

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF  
(Studi Pada KSPPS BMT ARSYADA METRO)**



**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**RIZKI RAMADANI  
NPM : 1451020112**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF  
(Studi Pada BMT Arsyada Metro)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Rizki Ramadani  
NPM.1451020112**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I: Vitria Susanti, M. A.,M.Ec.Dev  
Pembimbing II : Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H/ 2018 M**

## ABSTRAK

Perkembangan BMT di Indonesia yang semakin pesat menuntut adanya daya saing yang unggul untuk tetap bertahan, daya saing dalam kondisi saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik maka produk dan jasa yang dihasilkan tidak akan mampu bersaing dengan pesaing dipasaran yang semakin kompleks. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan oleh karena itu perlu ditingkatkan secara terpadu dan terus menerus guna merancang strategi yang tepat sasaran dan lebih unggul dari pesaing untuk menarik minat masyarakat menjadi anggota dan akan berdampak pada keunggulan kompetitif.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada KSPPS BMT Arsyada Metro dan Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dilihat dari perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan dengan pendekatan kualitatif dan sifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi metode pengolahan data yang digunakan adalah metode editing, klasifikasi, dan interpretasi. metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu: Menerapkan *segmentasi, targeting dan positioning*. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Subhan yang mengatakan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan *segmentasi, targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan pertumbuhan anggota yang stabil. Promosi dilakukan dengan *personal selling*, periklanan, dan publisitas, namun promosi yang dilakukan belum maksimal dilihat dari perkembangan jumlah anggota yang fluktuatif sehingga BMT Arsyada perlu menerapkan strategi promosi yang lebih canggih lagi dengan menggunakan website dan aplikasi BMT Mobile yang dapat mempermudah transaksi antar wilayah dengan efisien waktu dan biaya. seperti penelitian Novrizal yang mengatakan pengembangan Aplikasi BMT mobile pada smart phone perlu dikembangkan dalam memaksimalkan pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya BMT Arsyada bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rosululoh SAW yaitu baik, cerdas, komunikatif, transparan rendah hati, jujur dan dapat dipercaya.





**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl, Letkol. H. Endero Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH  
DALAM MENINGKATKAN KEUNGULAN  
KOMPETITIF (Studi pada KSPPS BMT  
Arsyada Metro)**

**Nama Mahasiswa** : **Rizki Ramadani**

**NPM** : **1451020112**

**Program Studi** : **Perbankan Syariah**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Vitria Susanti, M. A., M.Ec.Dev**  
**NIP. 197809182005012005**

**Pembimbing II**

**Muhammad Kurniawan S.E., M.E.Sy**  
**NIP. 198605172015031005**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP.197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarampe, Bandar Lampung*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi pada KSPPS BMT Arsyada Metro)**, disusun oleh **Rizki Ramadani, NPM 1451020112**, Program Studi **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung , pada hari/tanggal: **Senin, 30 Juli 2018**.

**TIM MUNAQSAH**

**Ketua Sidang : A. Zuliansyah, S.Si., M.M**

(.....)

**Sekretaris : Dimas Pratomo, M.E**

(.....)

**Penguji I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt.,C.A**

(.....)

**Penguji II : Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev**

(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung**



**Dr. Moh. Bahrudin, M.A.  
NIP. 19580824 198903 1 003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung*

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

|          |   |                          |
|----------|---|--------------------------|
| Nama     | : | Rizki Ramadani           |
| NPM      | : | 1451020112               |
| Prodi    | : | Perbankan Syariah        |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 27 Mei 2018

Penyusun



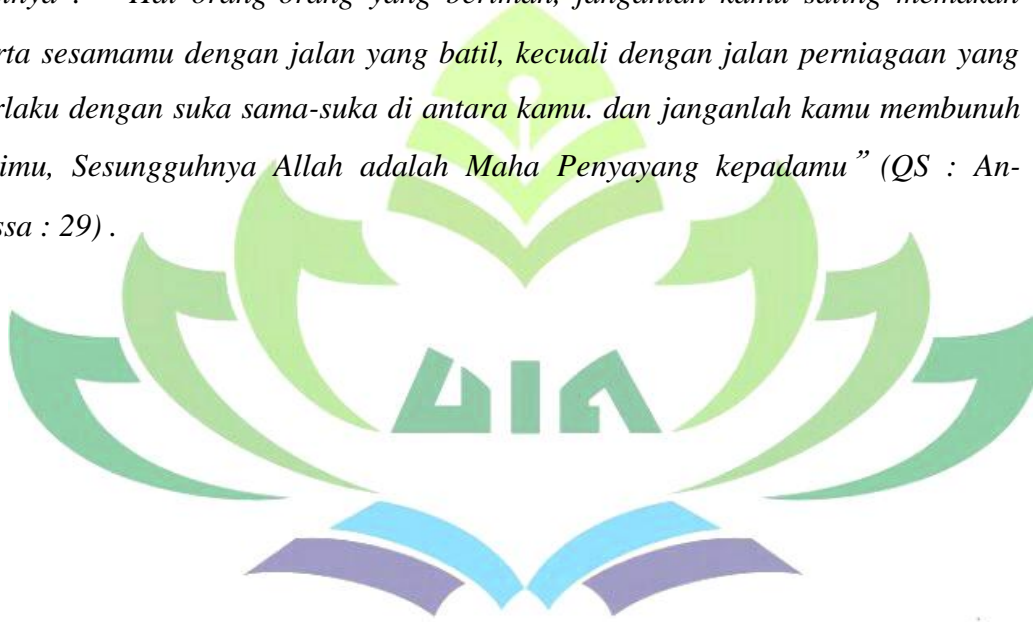
**Rizki Ramadani**  
**NPM.1451020112**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS : An-Nissa : 29) .



## **PERSEMBAHAN**

Sebagai bukti dan hormat dan kasih sayang, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Keluarga besarku khususnya kedua orang tua saya Ayahanda Erwandi dan Ibunda Rohmi Tika Safitri Doa tulus dan ungkapan terimakasih selalu ku persembahkan atas dukungan semangat, materi serta jasa untuk pengorbanan yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang serta senantiasa mendoakan penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Kakak dan adik-adiku , Dwi Fardiyanto, Intan Sari, Sandi Berlian, Satria, dan Mawar Sari yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Sepupu-sepupuku , khususnya Bung Ari terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan materi.
4. Sahabat- sahabatku, Apri Alpriansyah, Agustomi, Aditya Pratama, Dani Saifuddin, Fredy Setiaji, Mardiah, Narul Ita Sari, Sinung Andria Adi Pratama, dan Yoga Prayuda. Terimakasih telah memberi semangat dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Teman- teman seangkatan (Perbankan Syariah 2014) dan khususnya teman-teman Perbankan Syariah kelas F yang tidak akan terlupakan, terimakasih atas semuanya terimakasih telah berjuang bersama-sama dan untuk kebersamaan kita selama ini.



6. Teman- teman Kelompok 57 KKN UIN Raden Intan Lampung Desa Batuliman Indah Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan terimakasih telah memberi semangat yang luar biasa.
7. Almamater tercintaku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidiku menjadi seseorang yang berfikir lebih maju.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan pada tanggal 10 Januari 1997 di Gunung Agung, Kecamatan Gunung Terang, Kabupaten Tulang Bawang Barat yang merupakan putra pertama dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Erwandi dan Ibu Rohmi Tika Safitri. Berikut riwayat jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis :

1. Pendidikan dimulai dari taman kanak-kanak Kartini Gunung Agung, Tulang Bawang Barat, tamat pada tahun 2003.
2. Melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDN 01 Gunung Agung selesai pada tahun 2009.
3. Melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN Satu Atap Satu Gunung Terang selesai pada tahun 2011.
4. Melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Gunung terang, Tulang Bawang Barat, dan selesai pada tahun 2014.
5. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi, pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan terdaftar sebagai Mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung melalui jalur Undangan. Pada Agustus 2017 penulis berkesempatan memperoleh pengalaman sosial bermasyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik UIN Raden Intan Lampung didesa Batu Liman Indah Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa Ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi pada KSPPS BMT Arsyada Metro)” dapat diselesaikan dengan baik tidak lupa pula sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya kelak di yaumul kiamat Amin.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian Skripsi ini tak lupa pula dihaturkan Terimakasih sebesar-besarnya secara rinci ungkapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan yang senantiasa mengayomi Mahasiswa.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E.M.E selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing kami selama proses akademik berlangsung hingga kami bisa menyelesaikan program studi Perbankan Syariah dengan baik.



3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M. Ec. Dev selaku pembimbing Akademik dan Bapak Muhammad Kurniawan ,S.E.,M.E.Sy selaku pembimbing Skripsi penulis, yang meluangkan waktu untuk membimbing, mengantarkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staff Akademik dan pegawai Perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi , sumber refrensi, data dan lain-lain.
6. Kepada Bapak Andri Yulianto, S.E selaku Manager pusat dan Bapak Fuad Ashari, S.E.I selaku Manager bisnis di KSPPS BMT Arsyada Metro serta seluruh staff Marketing dan Karyawan KSPPS BMT Arsyada Metro yang telah dengan senang hati memberikan izin kepada penulis dan membantu dalam penyelesaian riset dan penelitian di KSPPS BMT Arsyada Metro.
7. Teman- teman seangkatan (Perbankan Syariah 2014) dan khususnya teman-teman Perbankan Syariah kelas F yang tidak akan terlupakan, terimakasih atas semuanya terimakasih telah berjuang bersama-sama dan untuk kebersamaan kita selama ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan , waktu dan dana yang dimiliki untuk itu kirannya pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini.

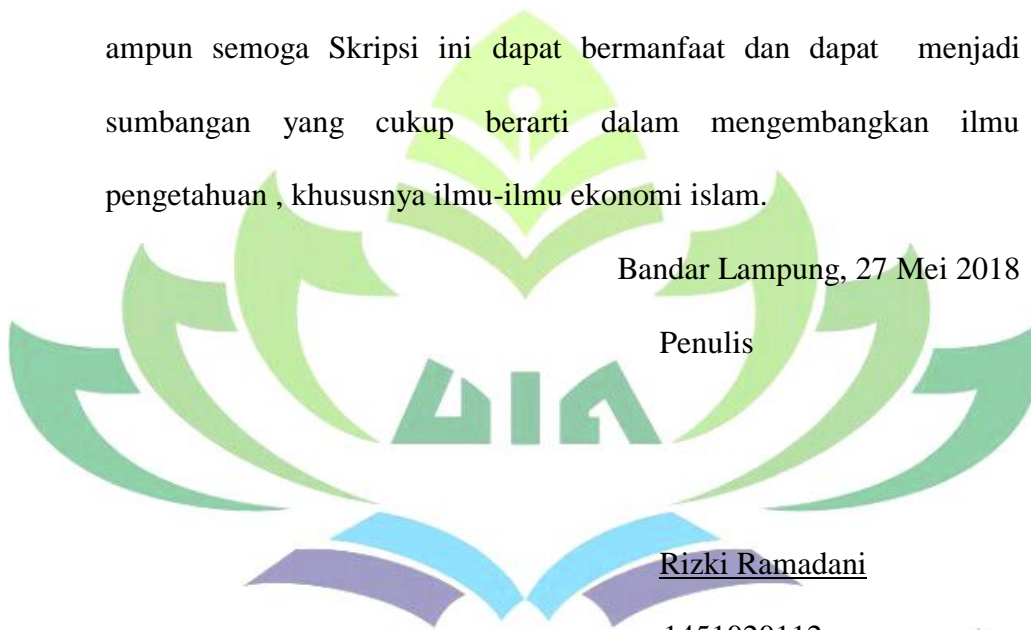
Akhir kata jika penulis terdapat kesalahan dan kelalaian dalam penulisan Skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah mohon ampun semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan , khususnya ilmu-ilmu ekonomi islam.

Bandar Lampung, 27 Mei 2018

Penulis

Rizki Ramadani

1451020112



## DAFTAR ISI

|                            |      |
|----------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....        | i    |
| ABSTRAK .....              | ii   |
| SURAT PERNYATAAN .....     | iii  |
| PERSETUJUAN .....          | iv   |
| PENGESAHAN.....            | v    |
| MOTTO .....                | vi   |
| PERSEMBAHAN.....           | vii  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... | viii |
| KATA PENGANTAR.....        | ix   |
| DAFTAR ISI .....           | xiii |
| DAFTAR TABEL.....          | xvii |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| A. Penegasan Judul.....         | 1  |
| B. Alasan Memilih Judul.....    | 3  |
| C. Latar Belakang Masalah ..... | 4  |
| D. Rumusan Masalah.....         | 11 |
| E. Tujuan Penelitian.....       | 11 |
| F. Manfaat Penelitian.....      | 12 |
| G. Tinjauan Pustaka.....        | 13 |
| H. Metode Penelitian .....      | 17 |

### BAB II LANDASAN TEORI

|   |    |
|---|----|
| A. Strategi Pemasaran .....                     | 23 |
| 1. Pengertian strategi pemasaran .....          | 23 |
| 2. Komponen pemasaran .....                     | 26 |
| 3. Komunikasi pemasaran pemasaran .....         | 29 |
| 4. Strategi komunikasi pemasaran .....          | 31 |
| 5. Pemasaran online ( <i>E-Marketing</i> )..... | 35 |
| 6. Pemasaran dalam perspektif Islam .....       | 40 |



|   |    |
|---|----|
| B. Pembiayaan Murabahah.....                  | 47 |
| 1. Pengertian murabahah .....                 | 47 |
| 2. Dasar hukum murabahah .....                | 47 |
| 3. Rukun dan syarat murabahah .....           | 50 |
| 4. Jenis-jenis murabahah .....                | 52 |
| 5. Mekanisme pembiayaan murabahah .....       | 53 |
| C. Keunggulan Kompetitif .....                | 55 |
| 1. Pengertian keunggulan kompetitif.....      | 55 |
| 2. Faktor- faktor keunggulan kompetitif.....  | 56 |
| D. BMT ( <i>Baitul Mal Wattamwil</i> ). ..... | 58 |
| 1. Pengertian BMT .....                       | 58 |
| 2. Landasan hukum BMT .....                   | 59 |
| 3. Tujuan BMT .....                           | 61 |

### **BAB III OBJEK PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek penelitian.....                    | 63 |
| 1. Sejarah singkat KSPPS BMT Arsyada Metro .....          | 63 |
| 2. Motto, Visi, dan Misi KSPPS BMT Arsyada Metro .....    | 65 |
| 3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Arsyada Metro .....      | 65 |
| B. Produk-produk .....                                    | 67 |
| 1. Pengimpunan dana ( <i>Funding</i> ) .....              | 67 |
| 2. Pembiayaan ( <i>financing</i> ).....                   | 69 |
| C. Pembiayaan Murabahah dan Perkembangannya .....         | 71 |
| 1. Rukun dan syarat murabahah .....                       | 71 |
| 2. Perkembangan pembiayaan murabahah .....                | 72 |
| D. Alur Pembiayaan Murabahah pada BMT Arsyada Metro ..... | 73 |

### **BAB IV ANALISIS DATA**

|  |    |
|--|----|
| A. Analisis Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan yang kompetitif. .... | 75 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| B. Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dilihat dari perspektif Ekonomi Islam ..... | 86 |
|---|----|

## **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 89 |
| B. Saran .....      | 90 |

## **DAFTAR PUSTAKA .....**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat izin pra riset
2. Surat izin riset
3. Surat balasan izin pra riset
4. Surat balasan izin riset
5. Berita acara seminar proposal
6. SK
7. Brosur BMT Arsyada
8. Kartu konsultasi skripsi
9. Surat keterangan wawancara
10. Panduan wawancara
11. Bukti riset BMT Arsyada
12. Foto- foto bukti riset





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Dalam upaya memperjelas arah dan batas penelitian serta menghindari terjadinya kesalahan interpretasi terhadap skripsi yang berjudul “ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi pada KSPPS BMT Arsyada Metro)”, maka terlebih dahulu perlu ditegaskan pengertian dan maksud istilah- istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut :

#### **1. Analisis**

Analisis secara bahasa adalah penyidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya sebab dan akibat perkaranya.<sup>1</sup>

#### **2. Strategi**

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husain Umar bahwa strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penelitian suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sri Sukesri Adi Wimarta, Adi Sunaryo, dkk, *kamus besar bahasa indonesia edisi ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 43

<sup>2</sup>Husen Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 16

### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>4</sup>

### 4. Pembiayaan Murabahah

Akad murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang yang ditambah oleh margin yang di sepakati para pihak, dimana penjual terlebih dahulu kepada pembeli.<sup>5</sup> Murabahah secara sederhana berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati jadi, singkatnya murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>6</sup>

### 5. Keunggulan Kompetitif

---

<sup>3</sup>Bashu Swasta , *Pengantar Bisnis Modern,Edisi ke-3*, (Yogyakarta: Liberti, 2002), h. 197

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi 1*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 97

<sup>5</sup>A. Wangsawidjaja , *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka,2012),h.

<sup>6</sup>Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan* , (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 103

Kompetitif merupakan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama, jadi keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi (BMT) dimana keunggulan yang digunakan bersaing dengan organisasi lain untuk memperoleh sesuatu.<sup>7</sup>

#### 4. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

Baitul maal wa tamwil adalah sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling membantu dan bekerja sama membangun sumber pelayanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan taraf hidup anggota dan keluarganya.<sup>8</sup>

### **B. Alasan Memilih Judul**

#### 1. Alasan Objektif

Dalam dunia bisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif strategi yang tepat dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan salah satunya di KSPPS BMT Arsyada Metro, saat ini banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam penyebab salah satunya adalah kurangnya strategi pemasaran produknya sehingga tidak dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT tersebut, semakin banyaknya lembaga keuangan yang berdiri dikota Metro berdasarkan data yang diperoleh dari website kementerian koperasi dan

---

<sup>7</sup>Crown Dirgantoro, Manajemen Strategik, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 157-160.

<sup>8</sup>Suhrawardi k. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), h.144



UMKM Republik Indonesia saat ini terdapat 40 BMT yang menjadi pesaing, untuk itu menuntut BMT Arsyada meningkatkan kinerja pemasaran produk dan jasanya dengan meningkatkan strategi pemasaran yang baik terlebih BMT Arsyada yang dapat dikatakan baru berdiri untuk mempertahankan eksistensinya BMT Arsyada perlu meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT Arsyada untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

## 2. Alasan Subyektif

- a. Pokok bahasan ini sesuai dengan jurusan yaitu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung , yang merupakan satu kajian ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk murabahah dan BMT.
- b. Penulis optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan hal ini didukung dengan tersediannya literatur-literatur diperpustakaan maupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang diperlukan berkaitan dengan Strategi Pemasaran produk Murabahah, serta BMT.

## C. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, BMT sekarang menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan masyarakat luas untuk membantu dalam hal permodalan. BMT pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama pada bidang keuangan. Berdirinya Bank Muamalat

Indonesia (BMI) Pada tahun 1992 memberikan peluang untuk mendirikan bank-bank prinsip syariah namun oprasional BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka munculah usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro seperti BPR Syariah, dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan oprasional daerah.<sup>9</sup>

*Baitul Maal wa tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* merupakan bidang sosial yang bergerak dalam penggalangan dana zakat, infak sedekah, dan dana-dana sosial lainnya serta mentasyarufkannya untuk kepentingan sosial secara terpolo dan berkesinambungan, sedangkan *baitul tamwil* merupakan bidang bisnis yang menjadi penyelenggaraan dana masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan dan deposito) serta penyaluran dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa.<sup>10</sup>

BMT lahir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat terhindar dari jerat rentenir dan mengacu pada prinsip syariah geraknya yang gesit dikelola dengan tangan muda yang progresif dan inovatif serta pelayanannya yang berorientasi pada kepuasan anggota membuat BMT cepat populer, namun pada kenyataannya gairah muncul begitu banyaknya BMT ini tidak dibarengi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT terus berkembang dan berjalan dengan baik fakta yang ada dilapangan menunjukan

---

<sup>9</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisasi, 2003),h. 97.

<sup>10</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (yogyakarta: UII pres,2004), h. 10.

banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam penyebab seperti pengelolaan yang tidak amanah, sumber daya manusia yang kurang mampu berkerja profesional, tidak dapat menarik kepercayaan dari masyarakat , kesulitan modal serta strategi pemasaran produk yang kurang mampu bersaing.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting didalam lembaga keuangan, pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dengan mengenal produk-produk yang ada di BMT sehingga visi BMT yang transparan, profesional, dan amanah dan mengacu pada prinsip syariah dapat terwujud dalam perkembangannya eksistensi lembaga keuangan syariah sejenis BMT memang memiliki arti penting bagi pembangunan Ekonomi.<sup>11</sup>

Pemasaran memerlukan strategi yang tepat dengan aspek pendukungnya untuk mampu bertahan dipasaran, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran dan merumuskan strategi-strategi bisnis serta tanggap dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan tersebut setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada, setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif perusahaan mendapatkan sejauh mana sesuatu mengenai pesainnya perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga ,saluran promosi, miliknya dan

---

<sup>11</sup>Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 72

milik pesaing dengan cara ini perusahaan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing.<sup>12</sup>

Banyaknya lembaga keuangan baik Bank dan non Bank menjadikan KSPPS BMT Arsyada Metro sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter dan strategi pemasaran produk sendiri dalam bersaing, melihat perkembangan lembaga keuangan yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan syariah KSPPS BMT Arsyada Metro memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada anggota salah satunya produk pembiayaan murabahah, murabahah adalah perjanjian jual beli antara BMT dengan anggota BMT membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antar kedua belah pihak.<sup>13</sup>

Namun demikian, perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang tidak terjadi pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasar harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, dan sumber dayanya. Oleh karena itu

---

<sup>12</sup>Nembah F. Hrtimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya), h.241

<sup>13</sup>Ascarya, *Akad & produk Bank Syariah*, (PT Grafindo, Jakarta :2007), h.5



sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik khususnya BMT Arsyada Metro agar masyarakat dapat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung dengan BMT Arsyada dan berdampak pada peningkatan jumlah anggota dan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Berdasarkan data yang diperoleh dari website kementerian koperasi dan UMKM Republik Indonesia, perkembangan BMT dikota Metro dapat dikatakan tumbuh pesat sampai saat ini terdapat 40 BMT yang berdiri dikota Metro, berikut BMT yang tumbuh dikota Metro dan keunggulan yang dimiliki:<sup>14</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data BMT Yang Berdiri di Kota Metro Dan**  
**Keunggulan Yang Dimiliki**

| No | Nama BMT   | Keunggulan yang dimiliki  |
|----|--|---|
| 1  | KSPPS BMT Surya Metro Selatan                      | sudah berbadan hukum yang jelas dan pelayanan utama.                                    |
| 2  | KJKS BMT Bina Keluarga                             | pelayanan yang ramah dan memuaskan.   |
| 3  | KSPPS BMT Pemuda dan Remaja Islam Masjid Muttaqien | kinerja BMT yang baik dan pelayanan yang memuaskan.                                     |
| 4  | KJKS BMT Mulia Abadi                               | memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dibidangnya.                              |
| 5  | KJKS BMT Bina Artha Mulia Indonesia                | sudah bersertifikat dengan pelayanan yang baik.   |
| 6  | KSPPS BMT Cahaya Umayah                            | kinerja karyawan yang memuaskan .   |
| 7  | KJKS BMT Wanita Mulia                              | sudah bersertifikat dengan karyawan yang berkompeten.                                   |
| 8  | KSPPS BMT Fajar                                    | BMT besar sudah memiliki Brand yang terkenal dengan pelayanan dan jumlah nasabah besar. |

<sup>14</sup>Website Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia di akses dari <http://nik.depkop.go.id/>, pada 7 Agustus 2018 pukul: 10. 45 WIB

|    |                                       |  |
|----|---------------------------------------|--|
| 9  | KJKS Cendrawasih                      | telak yang strategis dengan kinerja yang memuaskan kepada anggota.                                 |
| 10 | KJKS Mitra Insani                     | pelayanan yang baik dan ramah.   |
| 11 | KJKS Elkosindo                        | berbadan hukum berdiri yang jelas dan jumlah anggota besar.  |
| 12 | KJKS BMT Wulandari                    | letak yang strategis dan pelayanan yang baik.  |
| 13 | KSPPS BMT Arsyada                     | bersertifikat dengan grade A, pelayanan yang prima dan tampilan yang muda, fasilitas BMT memadai.  |
| 14 | KSPPS BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro | BMT tertua di Kota Metro, sudah memiliki Brand yang Baik dan jumlah anggota yang besar.            |
| 15 | KSPPS BMT Rumah Qu Al- Izzah          | kinerja BMT yang Baik dengan pelayanan yang memuaskan.   |
| 16 | KSPPS Adzkiya Khidmatul Ummah         | BMT dengan Jumlah Anggota terbesar dikota Metro, sudah memiliki Brand Image yang baik dan dikenal. |
| 17 | KJKS Fatahilah                        | dikelola dengan karyawan yang berkopeten dibidangnya   |
| 18 | KJKS BMT Duta Insani                  | pelayanan yang ramah kepada setiap anggota dan calon anggota                                       |
| 19 | KJKS BMT Wanita Salima                | kinerja yang baik dalam memasarkan dan menarik calon anggota                                       |
| 20 | KSPPS BMT Istiqomah Rizqi Al-wustho   | berbadan hukum yang jelas dengan pelayanan yang baik   |
| 21 | KJKS BMT At-taufiq                    | dikelola oleh sumber daya manusia yang berkompeten   |
| 22 | BMT AL- Muhsin                        | berbadan hukum yang jelas pelayanan yang memadai.  |
| 23 | KJKS BMT At-taawun                    | kinerja yang baik dan fasilitas BMT yang cukup lengkap.  |
| 24 | KJKS BMT Taawun STAIN Jurai Siwo      | berbadan hukum jelas dan dikelola oleh sumber daya manusia yang berkompeten.                       |
| 25 | KJKS BMT Artha Mandiri Al- Miftah     | kinerja BMT yang baik.   |
| 26 | KJKS BMT Salma Syariah                | letak yang strategis dengan fasilitas memadai  |
| 27 | KSPPS Jaya Mandiri Al-Fallah          | pelayanan yang prima dan tampilan muda   |
| 28 | KSPPS Dana Purnama Mandiri            | kinerja yang baik dalam menarik minat anggota dan calon anggota                                    |

|    |                               |   |
|----|-------------------------------|---|
| 29 | KSPPS Artha Jaya              | pelayanan yang ramah dan memuaskan  |
| 30 | KSPPS Hati Emas               | dikelola oleh sumber daya manusia yang berkompeten                        |
| 31 | KSPPS BMT Assyafiiyah         | Brand Image yang baik, sudah bersertifikat dan jumlah anggota yang besar. |
| 32 | KJKS BMT Mulia Abadi          | berbadan hukum jelas dan pelayanan yang prima.                            |
| 33 | KSPPS BMT Artha Buana         | Brand Image yang besar, jumlah Anggota besar, berbadan hukum jelas.       |
| 34 | KJKS BMT Bina Keluarga        | pelayanan yang prima dikelola oleh sumber daya manusia yang berkompeten.  |
| 35 | KJKS BMT AL- Furqon           | letak yang strategis pelayanan prima.                                     |
| 36 | KSPPS Al- Kausar Bina Mandiri | sudah berbadan hukum yang jelas dan fasilitas yang memadai.               |
| 37 | KSPPS BMT Al- Amin            | tampilan prima dan pelayanan utama.                                       |
| 38 | KSPPS Bina Hikmah Madani      | kinerja yang baik, berbadan hukum jelas.                                  |
| 39 | KJKS AL- Hikmah               | dikelola oleh SDM yang berkompeten dan pelayanan utama.                   |
| 40 | BMT Bina Keluarga             | berbadan hukum jelas, tampilan yang ramah, dan pelayanan yang memuaskan.  |

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah BMT dan keunggulan yang dimiliki perkembangan BMT dikota Metro dapat dikatakan tumbuh pesat berdasarkan data diatas sejumlah 40 BMT Berdiri dikota Metro dengan masing-masing keunggulan yang dimiliki, sedangkan keunggulan yang dimiliki BMT Arsyada adalah bersertifikat dengan grade A, pelayanan yang prima yaitu mengedepankan setiap kepentingan anggota, dan tampilan yang muda karena dikelola oleh karyawan yang berumur dibawah 35 tahun, fasilitas BMT memadai, dengan keunggulan yang dimiliki peneliti tertarik untuk melihat dan membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang

diterapkan BMT Arsyada khususnya pada produk murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya ditengah persaingan yang semakin ketat, karena dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah dan keunggulan kompetitif yang dimiliki pada suatu lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti memilih judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro).**

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada KSPPS BMT Arsyada Metro ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dilihat dari perspektif Ekonomi Islam ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada KSPPS BMT Arsyada Metro.



2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dilihat dari perspektif Ekonomi Islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak, yaitu antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dalam dunia pemasaran khususnya pada strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan literatur serta referensi yang dapat dijadikan informasi dan Rujukan bagi mahasiswa yang akan meneliti pada permasalahan hampir serupa.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada manajemen perusahaan perbankan dan koperasi jasa keuangan syariah untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran produk murabahah lebih baik lagi pada KSPPS BMT Arsyada Metro.

4. Manfaat Bagi Masyarakat

Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Arsyada Metro sehingga masyarakat dapat

mengetahui keuntungan yang ada pada produk tersebut dan dapat menggunakannya sebagai pilihan Pembiayaan.

## G. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan , antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Adji Damanhuri dengan judul *“Pemasaran Bank Syariah (Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indoneia Dimasa Krisis Moneter Dengan Rujukan Khusus Terhadap Cabang Surabaya)”*. Penelitian ini mengkaji tentang pentingnya strategi pemasaran sangat disadari oleh pengelola Bank Muamalat, pemasaran yang dilakukan bukan hanya berorientasi pada duniawi saja namun juga berorientasi pada akhirat, sehingga kepentingan jangka panjang pengembangan perseroan sangat diperhatikan.<sup>15</sup>

Penelitian oleh Anwarsyah dengan judul *“Manajemen Pemasaran Produk Bagi Hasil Dalam Mudharabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya)”* penelitian ini hanya memfokuskan kepada manajemen produk dan perhitungan bagi hasil dalam mudharabah. Penelitian ini berkesimpulan bahwa (1) manajemen Bank Syariah dalam memanaj organisasi dilandasi dengan budaya akharul karimah (2) proses dan sasaran pemasaran produk bagi hasil dilakukan dengan membangun kesadaran, membangun rasa suka , dan membangun keyakinan , dengan sasaran khalayak tidak tau , salah persepsi terhadap produk Bank

---

<sup>15</sup>Adji Damanhuri *“Pemasaran Bank Syariah (analisis strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia dimasa krisis moneter dengan rujukan khusus terhadap cabang Surabaya)”*, (Tesis- IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002).

Syariah dan khalayak kontroversi terhadap bunga Bank. (3) menjelaskan perbedaan prinsip sistem Bank Syariah dan Bank konvensional bersifat situasional.<sup>16</sup>

Penelitian Oleh Moh. Ah. Subhan Z.A dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah amanah sejahtera Gresik, penelitian ini berkesimpulan bahwa strategi pemasaran yang ada di Bank Syariah amanah sejahtera adalah: (a) *segmentation* (b) *targeting* (c) *positioning* dengan memulai strategi pemasaran tersebut Bank Syariah amanah sejahtera berada dalam kondisi pertumbuhan yang stabil.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fitriyah dengan judul “*Pemasaran Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Sumenep)*” menggunakan model *market driven* strategi yang dimulai dengan riset pemasaran dan juga menurut penelitian ini direkomendasikan bahwa spesifikasi produk Bank Syariah Mandiri cabang Sumenep lebih mengedepankan pelayanan dan kebuasan nasabah dan dengan strategi pemasaran yang diterapkan diupayakan dapat meningkatkan jumlah nasabah.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Anwarsyah “manajemen pemasaran produk bagi hasil dalam mudharabah pada Bank Syariah (studi pada Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya)”, (Tesis-IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2004).

<sup>17</sup>Moh. Ah. Subhan Z.A, “strategi pemasaran produk perbankan syariah pada BPRS amanah sejahtera Gresik”, (Tesis-IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).

<sup>18</sup>Rizki Fitriyah, “pemasaran jasa perbankan syariah (studi pada BNK Syariah Mandiri cabang Sumenep)”, (Tesis- IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Wahyudi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Mal Wa At Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Koperasi Bayt Al-Mal Wa Al Tamwil Usaha Gabungan Terpadu) BMT UGT Sidogiri*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran UGT Sidogiri melalui perkembangan dana zakat dan dana sosial. Dan perkembangan ini terus mengalami kenaikan yang signifikan. Dalam manajemenisasi dana zakat, koperasi, dan koperasi ini mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum du’afa dan fakir miskin.<sup>19</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Aslikhah dengan judul “*Strategi Pemasaran BMT Masalah Sidogiri Dapat Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Didalam penelitian ini menunjukkan bahwa BMT masalah sidogiri dalam mengembangkan produk-produk yang berkaitan dengan respon masyarakat dan sosial.<sup>20</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Novrizal, “*Analisis Strategi Pemasaran BMT Al- Ittihad Dalam Memperluas Pasar*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran BMT Al Ittihad rumbai dalam memperluas pasar dan menemukan posisi strategi dari BMT Al ittihad rumbai. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah (1) membuat dan mengembangkan aplikasi BMT Al ittihad pada smart phone sesuai dengan prinsip syariah. (2)

---

<sup>19</sup>Ilham Wahyudi “strategi pemasaran produk bayt Al-mal wa At tamwil dalam meningkatkan usaha terpadu (Studi pada koperasi bayt wa at tamwil usaha gabungan terpadu)”, (Tesis –IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2014).

<sup>20</sup>Aslikhah “Strategi pemasaran pada BMT masalah sidogiri dalam perspektif Etika Bisnis Islam”, (Tesis- IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2014).



meningkatkan kinerja promosi dimedia pemasaran baik online maupun off line yang masih belum dilaksanakan.<sup>21</sup>

Penelitian oleh Dwi Harmoyo dengan judul “*Analisis Manajemen Strategi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Syariah Sajatera Boyolali*”. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis faktor eksternal dan faktor internal KJKS BMT Syariah Sejahterah (2) menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan KJKS BMT Syariah Sejahterah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan umum KJKS BMT Syariah Sejahterah dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan menunjukkan prospek yang cukup baik. Lingkungan industry keuangan adanya persaingan yang cukup tinggi lingkungan internal menunjukkan bahwa KJKS BMT Syariah Sejahterah memiliki tiga syarat potensi inti. hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi BMT Syariah Sejahterah maupun praktisi keuangan mikro lainnya.<sup>22</sup>

Penelitian oleh Muhammad Niltal Muna yang berjudul “*Impelmentasi Manajemen Strategi Syariah BMT Amanah Ummah*” penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan langkah ini bertujuan untuk melihat lebih jelas serta memperoleh data yang lebih jelas yang akurat sebagai analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada proses manajemen strategi syariah yang dilakukan oleh BMT amanah ummah yang meliputi perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi maka

---

<sup>21</sup>Nofrizal,”Analisis strategi pemasaran BMT Al ittihad Rumbai dalam meperluas pasar”, (jurnal pendidikan ekonomi , Vol.8 No 3, tahun 2016) h.1

<sup>22</sup> Dwi Harmoyo Spd,” analisis manajemen strategi koperasi jasa keuangan syariah BMT syariah sejahtera Boyolali”, (Tesis Pasca sarjana IAIN Surakarta, 2011).

dapat disimpulkan proses perumusan strategi yang dilakukan BMT amanah ummah dengan cara musyawarah antara pengurus dengan seluruh staf dan pengelolaan karyawan yang dilakukan BMT amanah ummah dalam proses implementasi strategi yaitu dengan cara pemberian gaji yang sesuai dengan UMR, adanya inisiatif dan tunjangan karir dan promosi jabatan.<sup>23</sup>

Penelitian-penelitian diatas mengidentifikasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan. sedangkan dalam penelitian ini penulis akan menganalisis pada fokus masalah strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan *segmentasi, targeting, positioning*, serta *online marketing*.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif,

---

<sup>23</sup> Muhammad Nital Munnah.” Implementasi manajemen strategi syariah di BMT amanah ummah”, ( mahasiswa program studi S1 ekonomi islam, unversitas airangga, 2015), JETSTV Vol.2.No.12 desember 2015. H 1063.

dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>24</sup>

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat dekriptif. penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam penelitiannya tidak perlu memasukan hipotesis. Penelitian ini bermksud mengetahui keadaan sesuatu mengenai apa dan bagaimana,seberapa banyak, sejauh mana dan bagaimana menjelaskan atau menerangkan peristiwa.<sup>25</sup>

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan penulis gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>26</sup> Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data tentang Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang di gunakan KSPPS BMT Arsyada Metro dalam Meningkatkan pemasaran produknya yang diperoleh dengan cara wawancara dengan manajer dan pengelola BMT.

---

<sup>24</sup>Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, cet ke- 26, 2017), h. 7

<sup>25</sup> Moh. Papundu tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), cet-1, h. 226

<sup>26</sup>Sugiono ,*op.cit*, hlm.225

- b. Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, brosur, website, profil dan struktur organisasi pada KSPPS BMT Arsyada Metro, serta literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas:

- a. Metode observasi, observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data suatu penelitian merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan dan studi yang disengaja dan sistematis tentang sesuatu keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.<sup>28</sup> Maka penulis melakukan observasi dengan cara mengamati secara tidak langsung atau observasi non-partisipan dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen.
- b. Metode wawancara yaitu proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi

---

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). h. 63



atau keterangan-keterangan.<sup>29</sup> Teknik ini digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data secara langsung dengan narasumber agar lebih jelas permasalahan yang akan dibahas. Dalam hal ini yang diwawancarai penulis adalah manajer BMT. Metode ini digunakan peneliti dalam mencari data secara langsung dengan obyek penelitian untuk mencari informasi yang dibutuhkan, terutama hal-hal yang berkenaan dengan strategi pengembangan pemasaran produk pembiayaan murabahah pada KSPPS BMT Arsyada .

- c. Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian, namun melalui dokumen.<sup>30</sup> yaitu dengan cara mengumpulkan data yang ada sangkut pautnya dengan penelitian, sebagai pelengkap hasil wawancara. Dalam metode ini penulis menggunakan data-data dari KSPPS BMT Arsyada Metro yang berupa dokumen resmi guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Seperti profil, gambaran umum tentang produk BMT, brosur serta website.

#### 4. Metode Pengolahan Data

Metode pengelolaan data dapat dilakukan dengan cara:<sup>31</sup>

a. Editing (Pemeriksaan Data)

Yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul telah sesuai , sudah cukup lengkap, benar, dan relevan sesuai dengan masalah. Proses

---

<sup>29</sup>Cholid Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian* , (Jakarta: Bumi Aksara ,2010), h. 83

<sup>30</sup>Iqbal Hasan , *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004),

<sup>31</sup>Sutrisno Hadi, *Metode Research jilid 1*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h.42

editing dalam penelitian ini yaitu pengecekan kembali kesesuaian jawaban, relevan atau tidaknya jawaban dengan pokok permasalahan yang akan diteliti berkaitan dengan strategi pemasaran pada BMT Arsyada Metro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

b. Klasifikasi (pengelompokan data )

Yaitu proses pengelompokan data apakah data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan.

c. Interpretasi (Penafsiran)

Penafsiran terhadap hasil yang diperoleh melalui observasi sehingga memudahkan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan. interpretasi pada penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran pada BMT Arsyada Metro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

5. Populasi

Populasi adalah terdiri dari objek atau suatu subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek itu.<sup>32</sup>

Penelitian ini menggunakan data populasi yang terdiri dari pimpinan BMT, manager, marketing dan seluruh karyawan BMT berjumlah 10 orang. penelitian ini merupakan penelitian populasi atau

---

<sup>32</sup>Sugiyono, Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D cet- 26), (Bandung, Alfabeta, 2017), h. 80

total sampling hasil penelitian terhadap sampel diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi atau disebut sampling jenuh<sup>33</sup> karena jumlah populasinya kecil maka sebagai sampelnya adalah seluruh populasi yaitu pimpinan, manager, marketing, dan seluruh karyawan BMT Arsyada Metro yang berjumlah 10 orang.

#### 6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain<sup>34</sup>.

Menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menggambarkan keadaan atau status fenomena dengan kata-kata atau kalimat kemudian dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan. Dalam pengolahan data atau proses analisisnya penulis menyajikan terlebih dahulu data yang diperoleh dari lapangan atau dari wawancara, selanjutnya interpretasi dan penafsiran data dilakukan dengan mengacu pada rujukan teoritis yang berhubungan atau berkaitan dengan permasalahan penelitian.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>*Ibid*, h. 85

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 147

<sup>35</sup>*Ibid*, h. 148

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran, maksud dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.<sup>36</sup> pemasaran suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>37</sup> Pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>38</sup>

Menurut Kotler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, melalui membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling

---

<sup>36</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 176

<sup>37</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), h.5

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi ke- 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6

menjanjikan dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>39</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat atau acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>40</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Pasar target/ sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini sangat berhubungan erat pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan

---

<sup>39</sup>*Ibid*, h. 58

<sup>40</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5



dituju sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>41</sup>

Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan terutama dalam kondisi pesaing yang semakin ketat seperti saat ini, pelanggan banyak disugahi berbagai macam produk dengan berbagai macam kelebihanannya. Sehingga kondisi seperti ini mengakibatkan para ahli strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku potensial mereka perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu perusahaan perlu mengetahui apakah terdapat segmen pasar multiple yang menyebabkan pasar bereaksi secara berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan.<sup>42</sup>

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti Bank atau BMT adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

---

<sup>41</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 188

<sup>42</sup> Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", (UNPAS : Bandung :2013) Vol. 2. No. 4 , Juli 2013.

<sup>43</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), h. 177

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan ,memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

## 2. Komponen Strategi Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning ( STP ), dalam rangkain proses pemasaran , strategi *segmentasi targeting* dan *positioning*, berada ditahap paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan, STP berada dilevel strategi kerana menentukan bagaimana menggarap pasar berikut penjelasan mengenai *segmentasi, targeting, dan positioning* yaitu: <sup>44</sup>

### a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan prilaku terhadap program pemasaran spesifik.Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

---

<sup>44</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 13

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu, dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah .

- 1) Faktor demografis, seperti: umur dan kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosialologi, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya
- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti : sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya
- 4) Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan konsumen ( anggota). ketika konsumen puas, maka permintaan

produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaanpun mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingannya, *Positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya dengan sesuai dengan yang diharapkan.

STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) segmentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memahami struktur pasar, *targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, dan *positioning* merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan

cara memberikan kesan unik dan merek yang berkualitas sehingga menarik minat konsumen.<sup>45</sup>

### 3. Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi pemasaran adalah proses dimana manusia saling berbagi pengalaman dengan jalan lain. Pada setiap proses komunikasi yang terjadi selalu terkandung unsur-unsur yang disebut dengan komponen komunikasi menurut teori model komunikasi lasswell terdapat lima komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan saluran komunikasi dan efek berdasarkan model tersebut komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>46</sup>

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada pasar sasaran.<sup>47</sup> Komunikasi pasar merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar karena tanpa komunikasi seorang konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran, karena tanpa komunikasi seorang konsumen atau masyarakat luas tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Maka media

---

<sup>45</sup>Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (STIE: Semarang: 2013), Vol. 5. No.2, Juni 2013, h.82.

<sup>46</sup>Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 10

<sup>47</sup>Uyung Sulaksana, *Integrated Market Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) h. 23



yang berposisi diantara komunikator dan komunikan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi.

Komunikasi pasar juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan. Komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama yaitu:<sup>48</sup>

- a. Menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen
- c. Meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran konsumen akan memahami pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi dengan hal berikut:<sup>49</sup>

- a. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen
- b. Menggambarkan dan mengoptimisasikan gambaran hasil dari tujuan target group

---

<sup>48</sup> *Ibid*

<sup>49</sup> Onong Uchjana, *Op.Cit.*

- c. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan
- d. Mempertanyakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan produk.

Komunikasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>50</sup> Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran mempengaruhi komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan, atau hasrat atas sebuah produk.<sup>51</sup>

#### **4. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam menyalurkan pesan dan sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut dengan demikian komunikator dapat menghemat energi sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya . bauran pemasaran (*Marketing communication mix*) termasuk

---

<sup>50</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 257

<sup>51</sup> Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, (Jakarta: PPM, 2007), h. 225

kedalam strategi komunikasi pemasaran menurut de Loizer dan Kotler *marketing communication mix* terdiri dari 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut:<sup>52</sup>

a. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai public dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dengan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan.

b. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan ide promosi barang atau jasa yang dilakukan.

c. *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.

d. *Personal Selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyaknya produk dan ketatnya persaingan komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan transformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu "*the marketing communication mix*". Komunikasi pemasaran terpadu atau

---

<sup>52</sup>Ilham Prisgunanto, *Op.Cit*, h. 9

lebih dikenal dengan sebutan IMC (*Integrated marketing communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimiliki komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa alat yang dapat dikombinasikan satu dengan yang lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran, yaitu:<sup>53</sup>

- a. Iklan atau *Advertising* merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berfikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibel dalam iklan masih dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.
- b. Promosi penjualan atau *sales promotion* sama seperti iklan promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih fokus.
- c. Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka dengan seseorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau

---

<sup>53</sup>Dian Sarastuti, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Quuennova*" (Jurnal Visi Komunikasi, Vol 16, No. 01, Mei 2017), h. 74

badan usaha untuk mempengaruhi target sasaran dalam melakukan pembelian.

- d. *Public Relations* adalah seni pengetahuan sosial dalam menganalisa tren memprediksi konsekuensi yang akan terjadi konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari rencana sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan maupun terhadap ketertarikan publik, contohnya manajemen event, sponsorship, dan melobi.
- e. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individu dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

Perkembangan sistem pemasaran juga terjadi pada bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. (Bauran tradisional), juga mengalami perkembangan dengan adanya *e-marketing* atau *online marketing*, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih berpengaruh besar terhadap perkembangan dibidang promosi produk hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi dunia pemasaran karena kemudian terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran merupakan



bauran *marketing mix* pada tahap *promotion* adanya pergeseran penggunaan media (media *offline* ke media *online*) dalam berpromosi merupakan sebuah tuntutan dimana hal tersebut terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan faktor lainya diantaranya efisiensi waktu dan biaya. Teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Paradigma sistem pemasaran telah bergeser dari sistem pemasaran konvensional menjadi pemasaran *online* atau *e-marketing* dengan menghilangkan keterbatasan pemasaran secara fisik, baik waktu, negara, ataupun keharusan bertemu penjual dan pembeli.<sup>54</sup>

##### **5. Pemasaran Online (E- Marketing)**

Keberadaan Internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi terpadu pertumbuhan internet yang sangat cepat telah menubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan cara perusahaan berkomunikasi danberinteraksi dengan konsumen revolusi internet semakin berlangsung dan *audiens* internet semakin meningkat internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan. Dengan demikian, kehadiran internet merupakan

---

<sup>54</sup>Andi, *Promosi Efektif dengan web*, (Yogyakarta: Wahana Komputer, 2003), h. 163

penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online.<sup>55</sup>

Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Terdapat dua point utama untuk internet marketing yang dijelaskan oleh Hermawan yaitu:<sup>56</sup>

a. Biaya yang relatif murah

Internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

b. Muatan Informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan *internet marketing* adalah tersedianya sejumlah besar informasi dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, internet marketing hanya menggunakan biaya relatif rendah dibanding media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya secara keseluruhan *internet marketing* membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan.

---

<sup>55</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 15

<sup>56</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 214

Terdapat empat saluran dalam pemasaran online:<sup>57</sup>

- a. Website perusahaan, terdapat dua tipe website perusahaan pertama *corporate website* tujuannya untuk meningkatkan visibilitas promosi produk dan jasa serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, *marketing website* tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung web.
- b. Iklan pada website lain selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku online juga melakukan pemasangan iklan pada website lainya juga memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauanya.
- c. Komunitas online bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagai kesamaan ketertarikan komunitas ini akan dapat di pergunakan untuk tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya.
- d. Link pemasaran interaktif lainnya, terdapat berbagai macam sarana interaktif canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segmen market yang telah ditentukan.

---

<sup>57</sup> Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim *Quuennova*” (Jurnal Visi Komunikasi, Vol 16, No. 01, Mei 2017), h. 76

Terdapat beberapa jenis *internet marketing* secara luas dibagi sebagai berikut:<sup>58</sup>

a. *Internet Advertising* (Iklan Internet)

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan dengan melakukan pemasangan iklan secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan. *Internet advertising* antarlain *display advertising*, *rich media*, *transaksion* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising* dan *website*.

b. *Search Engine Marketing* (SEM)

Bentuk pemasaran ini untuk berusaha mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin (*search engine*) dengan menggunakan mesin pencari (*search engine*) sebagai media.

c. *Seach Engine Optimalizazion* (SEO)

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web dimesin pencarian. Ini adalah tentang bagaimana mendapatkan posisi 10 besar mesin pencarian atau setidaknya ada dihalaman kedua serps dengan kata lain kunci niche kita. Berada dihalaman urutan pertama hasil pencarian jelas akan kedatangan pengunjung yang datang melalui kata kunci yang berkaitan

---

<sup>58</sup>Evianah, "Dampak Web Marketing Strategi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pembelian Chocolate Gift Vinchoco di Surabaya", (Universitas Wijaya Kusuma Surabaya: Belance Vol. XIV No. 1, Januari 2017), h. 86

pengunjung yang datang ke web akan melihat isi website dan disinilah peran *search engine marketing* berada.

d. *Sosial Media Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam sosial media websites seperti facebook maupun twitter atau juga media lainnya.

e. *Email Marketing*

Pemasaran melalui email dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

f. *Refferal Marketing*

Metode refferal ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui refrensi. Metode ini biasanya dari mulut kemulut.

g. *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memberikan bagian atau keuntungan ke affisialiasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.

h. *Inbound Marketing*

Pemasaran Inbound ini melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi.



## 6. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Konsep dasar spiritual *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT, jika iman, taqwa, dan taat syariah ini semu, maka aktifitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Pasar syariah sering kali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional.

Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanya karena alasan emosional keagamaan semata bukan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional, sebaliknya pasar pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan financial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang barokah atau tidak.<sup>59</sup>

Menurut pandangan Islam dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/ perdagangan, Rosullulah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan , sekaligus

---

<sup>59</sup>Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* ,(Bandung: Alfabeta, 2010), h.16

seorang pemasar (*marketer*) yang handal yang berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua yaitu ikhlas dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal, konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan modal yang tidak ternilai dalam bisnis.<sup>60</sup>

Landasan Hukum Pemasaran dalam perspektif islam pada Q.S An-Nisa Ayat 29 yang menjelaskan Allah melarang hambanya untuk memakan harta sesamanya dengan jalan batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantaranya berikut isi QS An Nisa ayat 29 tersebut:<sup>61</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۝

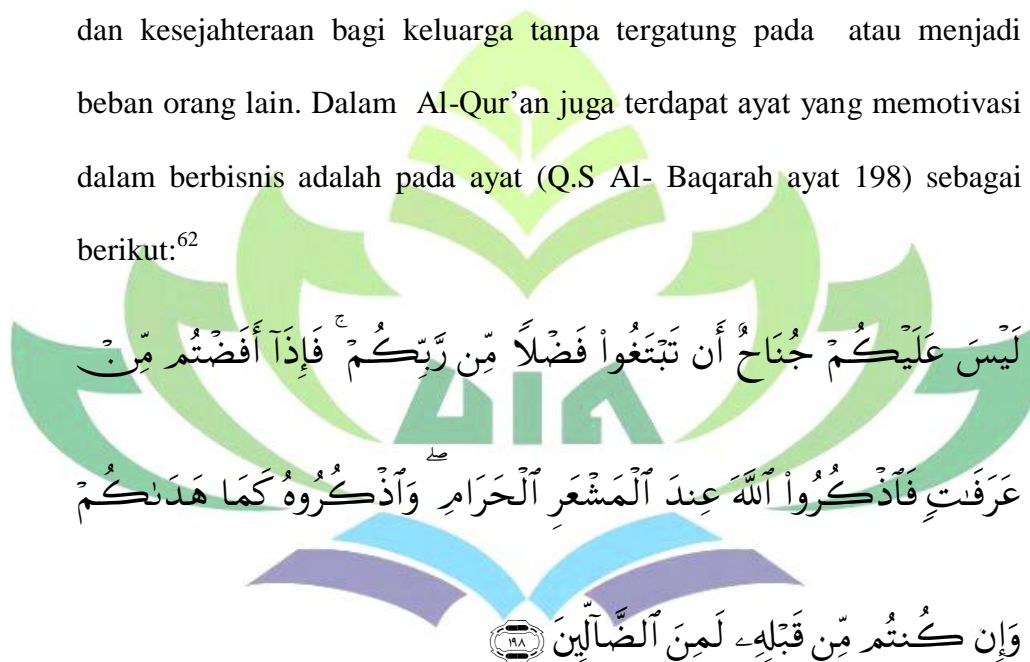
---

<sup>60</sup> Jusmalani, dkk, ed., *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.2-3

<sup>61</sup> *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponogoro, 2014), h. 47.

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".(Q.S.An-Nisa : 29)*

Rosulluloh SAW sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena dengan berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa terikat pada atau menjadi beban orang lain. Dalam Al-Qur'an juga terdapat ayat yang memotivasi dalam berbisnis adalah pada ayat (Q.S Al- Baqarah ayat 198) sebagai berikut:<sup>62</sup>



Artinya : *"Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat".(Q.S.Al-Baqarah : 198)*

Pemasaran dalam perspektif islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan permasalahan di bidang ini asumsi dasarnya

---

<sup>62</sup> Al-Qur'an dan terjemahan, *Ibid*, h. 31.

adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketaqwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan tadi tidak seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.<sup>63</sup>

Dalam pemasaran ada empat hal yang berkaitan dengan prinsip pemasaran yang berorientasi islam diantaranya sebagai berikut yaitu :<sup>64</sup>

- a. Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, korupsi).
- b. Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer* – uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah yang disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
- c. Proses jual beli atau bisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
- d. Kesesuaian harga ( Pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ) dengan fisik produk

Dalam syariah marketing atau pemasaram syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut dalam

---

<sup>63</sup> Jusmalani, dkk, ed., *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.2-3

<sup>64</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.12.

berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah , yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.<sup>65</sup>

Seorang pengusaha dalam etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT ini berarti yang harus diperoleh oleh seorang pedagang bdalam melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).<sup>66</sup> Ada empat karakteristik marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :<sup>67</sup>

a. *Teistis ( Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang syariah marketer meyakini

---

<sup>65</sup>M. Nur Rianto Al Arif, Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 19

<sup>66</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis IslamTataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta:2002), h. 86.

<sup>67</sup>Juhaya S. Pradja, Manajemen Perbankan Syariah, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 282



bahwa hukum- hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena *teistis (rabbaniyyah)*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah *akhlak* (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

c. *Realistis (Al- Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan ala arab dan mengharamkan dasi, namun syariah marketer adalah harus tetap berpenampilan bersih, rapih, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. *Humanistis (Al- Insanniyyah)*

Keistimewaan syariah marketing yang yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat- sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syraih Islam adalah syariah humanis diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Selain empat karakter syariah marketing tersebut juga terdapat sembilan etika (*ahlak*) yang harus dimiliki oleh pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu: memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), berperilaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan dapat dipercaya (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).<sup>68</sup>

Berdasarkan hal yang berkaitan dengan prinsip pemasaran dalam islam berikut ada beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan perusahaan dalam melakukan pemasaran yaitu sebagai berikut :<sup>69</sup>

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan suatu produk dan jasa
- b. Dalam rangka ingin memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
- c. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba,
- d. Dalam rangka ingin menguasai pangsa pasar dan menghadapi para pesaing.

## **B. Pembiayaan Murabahah**

### **1. Pengertian Murabahah**

---

<sup>68</sup>Ibid, h. 285

<sup>69</sup> Luqman Nurhisam, “*Etika Marketing Syariah*”, (UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta; 2017), Vol. 4 No. 2, desember 2017, h. 184.

*Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.<sup>70</sup> Menurut Muhamamad Syai Antonio, *Murabahah* adalah akad jual beli barang harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dalam bai al murabahah penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan sesuatu keuntungan sebagai tambahanya.<sup>71</sup> *Murabahah* dalam istilah perbankan ialah akad jual beli atas barang dimana penjual memberitahukan harga perolehan barang kepada pembeli, kemudian dalam pembiayaan ini bank mengambil keuntungan. Pola pembayaran berdasarkan cicilan atau tempo waktu.<sup>72</sup>

## 2. Dasar Hukum Murabahah

Salah satu bentuk penyaluran pembiayaan pada BMT adalah melalui produk pembiayaan *murabahah*, *murabahah* merupakan suatu akad yang dibolehkan secara *syar'i*, serta didukung oleh mayoritas ulama, *Murabahah* Merupakan Akad Jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahukan harga perolehan barang dan besaran margin yang akan diperoleh oleh penjual kepada pembeli dan pembeli menyepakati akan hal tersebut, Landasan hukum akad

---

<sup>70</sup> Veithzal Rivai. Andria Permata Veithzal, "Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi: Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa.", Jakarta: Bumi Aksara, 2011, h. 145

<sup>71</sup> Fanny Yunita Sri Rejeki, "Akad Pembiayaan Murabahah dan Praktikanya pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Manado", Lex Privtum, Vol. 1 No. 2, April 2013, h.20.

<sup>72</sup> Ridwansyah, *Mengenal Istilah- Istilah Dalam Perbankan Syariah*, (Bandar Lampung: Aura, 2012), h. 15

murabahah ini yaitu Q.S. Al-Baqarah: 275 dalam ayat ini Allah telah menghalalkan Jual beli dan mengharamkan riba berikut lansaran hukum *Murabahah*:<sup>73</sup>

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah:275).

Berdasarkan ayat diatas, maka jual beli *murabahah* diperbolehkan karena berlakunya ayat secara umum. Allah berfirman : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” Allah tidak berfirman “Allah telah menghalalkan jual beli *salam*, Allah telah menghalalkan jual beli *khiyar*, Allah telah menghalalkan jual beli *murabahah*. Akan tetapi berfirman secara umum, yaitu menghalalkan jual beli. Kemudian ketika mengharamkan, Allah secara khusus menyebut riba. Hal itu menunjukkan bahwa jual beli yang dihalalkan jauh lebih banyak daripada jual beli yang diharamkan. Selain ayat tersebut Allah SWT juga berfirman dalam (Q.S An-Nisa Ayat: 29) dalam Ayat ini Allah berfirman yang melarang manusia untuk memakan harta sesamanya dengan jalan yang batil, kecuali dengan perdangan yang berlaku suka sama suka antara keduanya:

---

<sup>73</sup>Bagya Agung Prabowo, “Konsep Akad Murabahah pada Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia dan Malaysia)”, (UII: Yogyakarta: 2009), Vol. 16 No. 1, Januari 2009, h.108.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS. An-Nisaa:29).

Dalam Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT melarang segala bentuk transaksi yang batil. Diantara transaksi yang dikategorikan batil adalah yang mengandung bunga (riba) sebagai mana yang terdapat pada sistem kredit konvensional. Berbeda dengan *murabahah*, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga, namun hanya menggunakan margin. Disamping itu, ayat ini mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi *murabahah* harus berdasarkan prinsip kesepakatan antarpara pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.

Selain kedua ayat tersebut dasar hukum *murabahah* ada hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya sebagai berikut : dari suhaib al-rumi r.a, nabi Rosululloh Bersabda: “ Tiga hal yang paling didalamnya



*terdapat keberkatan: jual- beli secara tangguh, Mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual". (HR. Ibn Majah).* Selain hadist dan ayat tersebut landasan hukum murabahah adalah Fatwa DSN tentang ketentuan Murabahah yang diatur dalam fatwa DSN No. 04/DSN- MUI/IV/2000, yang mengatur tentang jual beli dengan prinsip syariah.<sup>74</sup>

### **3. Rukun dan Syarat Murabahah**

Rukun adalah sesuatu yang harus dalam transaksi, sedangkan syarat adalah sesuatu yang harus terpenuhi dalam rukun tersebut Rukun dan syarat akad murabahah adalah sebagai berikut:

#### **a. Rukun Murabahah**

Rukun murabahah adalah sesuatu yang harus dipenuhi dalam transaksi jika salah satu rukun tidak terpenuhi maka transaksi tersebut akan batal, berikut rukun pembiayaan murabahah:<sup>75</sup>

- 1) Penjual
- 2) Pembeli
- 3) Barang yang diperjualbelikan
- 4) Harga barang Maksudnya pembeli harus mengetahui harga awal barang yang menjadi obyek jual beli.

---

<sup>74</sup>*Ibid*, h. 109

<sup>75</sup> Veithzal Rivai. Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi: Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa.*, h. 146

5) *Ijab qabul* Maksud dari *Ijab qabul* yaitu menunjukkan keridhaan dengan adanya pertukaran dua harta milik, baik berupa perkataan maupun perbuatan.

b. Syarat Murabahah

Selain rukun dalam murabahah juga terdapat syarat, syarat dalam murabahah adalah sesuatu yang harus dipenuhi jika salah satu tidak terpenuhi maka transaksi murabahah tidak sah. Berikut syarat murabahah:<sup>76</sup>

- 1) Syarat yang berakad (penjual dan pembeli) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- 2) Barang yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.
- 3) Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- 4) Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

#### 4. Jenis-Jenis Murabahah

Secara umum murabahah terbagi menjadi dua jenis yaitu murabahah dengan pesanan dan murabahah dengan cicilan berikut jenis-jenis murabahah:<sup>77</sup>

a. Murabahah dengan pesanan.

---

<sup>76</sup> *Ibid.* 147

<sup>77</sup> Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 113.

Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembeli kepada nasabah).

b. Murabahah tunai atau cicilan

Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan dalam murabahah dapat diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang atau cara pembayaran yang berbeda murabahah muajjal dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (Setelah akad awal) baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk sekaligus.

Murabahah sesuai jenisnya dapat dikategorikan dalam murabahah tanpa pesananan yang artinya ada yang beli atau tidak bank siap menyediakan barang dan murabahah berdasarkan pesanan artinya bank syariah baru akan melakukan transaksi jual beli apabila ada pesanan.<sup>78</sup>

## 5. Mekanisme Murabahah

---

<sup>78</sup>Muhammad Yusuf, “Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Pesanan dan Tanpa Pesanan serta kesesuaian dengan PSAK 102”, (BINUS University: Jakarta: 2010) Vol. 1 No. 5, h.19.

Ada beberapa tahapan mekanisme pembiayaan murabahah pada BMT (*Baitul maal wa tamwil*) diantaranya tahapan alur pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

- a. Dimulai dari pengajuan barang oleh nasabah, pada saat itu nasabah menegosiasi harga barang, margin, jangka waktu pembayaran, besaran angsuran perbulan.
- b. Kedua sebagai penjual bank selanjutnya mempelajari kemampuan anggota dalam membayar piutang murabahah apabila rencana pembelian barang tersebut disepakati oleh kedua belah pihak, maka dibuatlah akad murabahah . isi akad murabahah setidaknya mencakup berbagai hal agar rukun murabahah dipenuhi dalam transaksi jual beli yang dilakukan.
- c. Setelah akad disepakati pada murabahah dengan pesanan, bank selanjutnya melakukan pembelian barang kepada pemasok . akan tetapi pada pada murabahah tanpa pesanan bank langsung dapat menyerahkan barang kepada pemasok murabahah dengan pesanan dapat diwakilkan kepada nasabah atas nama bank. dokumen pembelian barang diserahkan oleh pemasok kepada bank.
- d. Barang yang diinginkan pembeli selanjutnya diantar oleh pemasok kepada nasabah pembeli.

---

<sup>79</sup>Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 164-165.

- e. Setelah menerima barang, nasabah pembeli selanjutnya membayar kepada bank, pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cicilan sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati.

Menurut Mansuri Alur pembiayaan murabahah pada lembaga keuangan syariah dipraktekan sebagai berikut:<sup>80</sup>

- a. Nasabah mengajukan kepada lembaga keuangan syariah untuk melakukan permintaan pembelian terhadap barang-barang tertentu nasabah juga diminta mendeskripsikan barang yang diminta.
- b. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah menyetujui permintaanya, kemudian meminta nasabah yang membeli barang tersebut membuat kesepakatan mengenai margin yang ditetapkan.
- c. Setelah penanda tangan usaha untuk pembelian, lembaga keuangan syariah melakukan pembelian barang yang dibutuhkan.
- d. Setelah lembaga keuangan syariah telah membeli dan mengambil kepemilikan dari mereka, itu masuk kedalam kontrak murabahah dengan nasabah. Kontrak tersebut *mark-up* atas biaya barang dan jadwal pembayaran. Lembaga keuangan syariah menyerahkan barang ke nasabah sebagai pengganti cek barang tanggal masa sesuai dengan jadwal pembayaran.

---

<sup>80</sup>Lukman Haryoso, “*Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*”, (Universitas Islam Sultan Agung: Semarang: 2017), Vol. 2, No. 1, h.82.



- e. Untuk menjamin pembayaran harga, lembaga keuangan syariah dapat meminta pembeli untuk memberikan keamanan dalam bentuk jaminan.

## **C. Keunggulan Kompetitif**

### **1. Pengertian Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif menurut Tangkilisan bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan startegi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.<sup>81</sup>

Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan kompetitif merupakan inti dari setiap strategi bersaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup: pengejaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain.

---

<sup>81</sup> Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h.38

Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata dalam industri

asal dapat menguasai harga pada atau dekat rata-rata industri. Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi “unik” dalam industrinya yang secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya. cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada: produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain.<sup>82</sup>

Tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi kondisi tersebut diantaranya adalah:<sup>83</sup>

- a) Para pesaing terperangkap ditengah, sehingga tidak memiliki posisi ,yang cukup baik untuk mencapai keunggulan (tidak konsisten) .
- b) Perusahaan merintis inovasi besar yang memungkinkan penurunan biaya dan meningkatkan diferensiasi.
- c) Perusahaan memungkinkan biaya tambahan ditempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya keseluruhan atau mengurangi biaya diferensiasi dibanding pesaing.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif merupakan suatu strategi yang bdilakukan suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan level perusahaan agar

---

<sup>82</sup>Ibid., h.39.

<sup>83</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, ( Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 157-160

dapat bersaing lebih baik adapun beberapa factor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif diantaranya sebagai berikut yaitu :<sup>84</sup>

a. Nilai / Value

Yang harus ditekan pada nilai atau value ini yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak harapan mereka, atau sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

b. Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Yaitu mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

c. Harga

Pantas atau tidaknya harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

d. Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya loyal customer atau pelanggan yang setia. Keunggulan perusahaan pada dasarnya tumbuh dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan menurut Murrey dan Elmuti indikator- indikator yang

---

<sup>84</sup>Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 158

digunakan untuk mengukur kemampuan bersaing adalah meminimalkan resiko, kemampuan bersaing, dan peningkatan kinerja.<sup>85</sup>

#### **D. BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)**

##### **1. Pengertian *Baitul Mal Wal Tamwil* (BMT)**

BMT adalah *Baitul Mal Wal Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul mal wal tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *baitul mal wal tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat nya.<sup>86</sup>

Lembaga BMT adalah lembaga yang memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu “ dari anggota oleh anggota untuk anggota”. Letak perbedaanya dengan koperasi konvensional (non- syariah) salah satunya terletak pada teknis operasionalnya koperasi syariah mengharamkan bunga dan mengusung etika moral dengan mempertahankan halal dan haramnya usaha yang dijalankan (mengharamkan bunga) dalam menjalankan usahanya sesuai dengan ajaran

---

<sup>85</sup>Wachjuni, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan UNWAHAS Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa pada Universitas Wahid Hasyim Semarang*”, (Universitas Wahid Hasyim: Semarang: 2010) Vol. 1, No. 2, 2010, h.4.

<sup>86</sup>Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: Kencana, Cet ke-2, 2010), h. 451-452.

islam, berbeda dengan koperasi konvensional yang lebih mengedepankan keuntungan.<sup>87</sup>

## 2. Landasan Hukum BMT

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam seperti usaha perbankan yang menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Konsep BMT sudah jelas di dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 261 yang mengumpamakan nafkah yang dikeluarkan oleh orang-orang yang menafkahi hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang tumbuh menumbuhkan tujuh butir yang dapat diartikan Allah melipat gandakan ganjaran bagi orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah jika dikaitkan dengan BMT Sebagai Lembaga keuangan mikro syariah BMT sebagai lembaga yang menafkahkan hartanya di jalan Allah dengan Memberikan pembiayaan untuk mensejahterakan kehidupan Anggotanya konsep BMT dalam Q.S Al- Baqarah ayat 261 Sebagai berikut :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أُنْبِتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ

فِي كُلِّ سُنْبَلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

---

<sup>87</sup> Nur S Buchori, *Koperasi Syariah*, (Jawa timur: Kelompok Media Buana Pustaka, 2009), h. 12



*Artinya : “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.” (Q.S.Al-Baqarah:261).*

Sesuai dengan Ayat diatas maka BMT dapat dapat disimpulkan bahwa BMT ini digunakan untuk kemaslahatan umat , yaitu dengan menjalin silaturahmi dengan mengadakan kerjasama bagi hasil dengan cara mebagi keuntungan yang diperoleh sesuai dengan motif berdirinya BMT yaitu selain untuk mendapatkan laba juga motif sosial yaitu tolong menolong dengan anggotanya.

Selain berlandaskan Hukum Ayat Al-Qur'an BMT juga memiliki landasan Hukum UU yang mendasari Hukum legalitas BMT diindonesia. Berdasarkan landasan hukum BMT belum ada yang mengatur secara spesifik tentang BMT, hanya saja banyak BMT yang memilih badan hukum koperasi yaitu Undang-undang No. 25 tahun 1992 tentang koperasi yang telah diubah menjadi Undang- undang No. 17 tahun 2012 tentang koperasi KEPMEN Nomor 19/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan Syariah (KJKS). Aturan hukum tersebut selanjutnya dijabarkan dalam petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis serta standar oprasional prosedur dan standar oprasional manajemen yang tunduk pada PERMEN Nomor 325/PER/M.KIKM/X/2007 tentang pedoman standar operasional manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan

Syariah, dan Fatwa DSN maka keberadaan BMT Menjadi Organisasi yang telah syah dan legal.<sup>88</sup> Badan hukum BMT atau koperasi syariah dianggap sah setelah akta pendiriannya dikeluarkan oleh notaris yang ditunjukkan dan disahkan oleh pemerintah melalui Dinas Koperasi Daerah untuk keanggotaanya wilayah kabupaten/kodya, sedangkan untuk keanggotaanya meliputi provinsi harus dibuat di Kanwil Koperasi provinsi yang bersangkutan.<sup>89</sup>

### 3. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat, diharapkan dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui usahanya.<sup>90</sup>

Menurut Suhendi manfaat dan tujuan BMT sebagai lembaga pengelola dana masyarakat dalam skala kecil menengah menawarkan jasa dalam bentuk kredit dan pembiayaan kepada masyarakat beberapa manfaat dapat diperoleh dari pelayanan BMT adalah sebagai berikut: <sup>91</sup>

- a. Meraih keuntungan bagi hasil dan investasi dengan cara syariah.

---

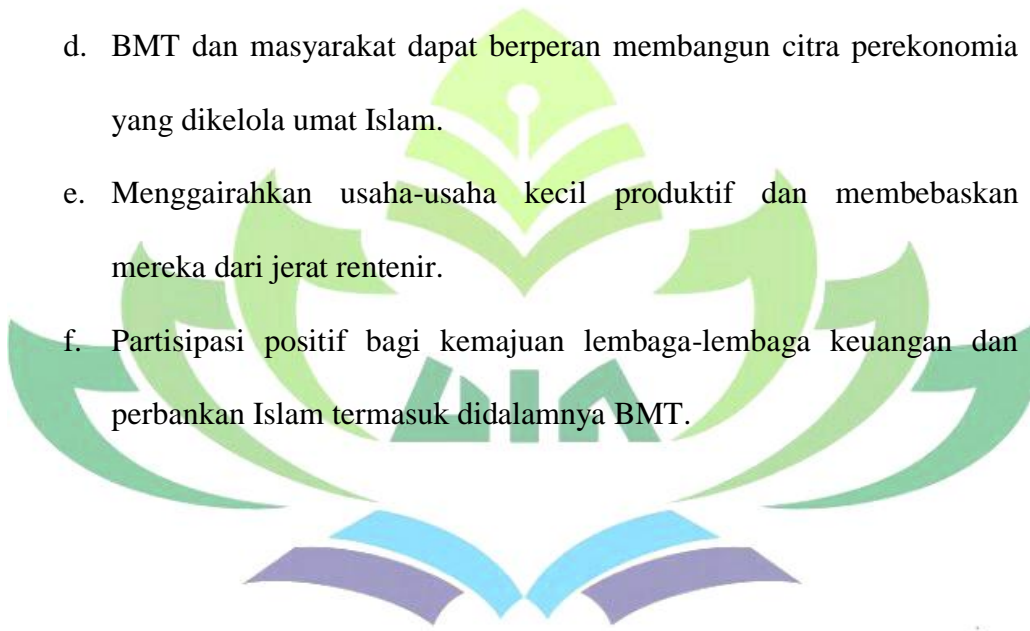
<sup>88</sup> Novitha Dewi Masithoh, "Analisis Normatif Undang-undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)", (Dosen Fakultas Ekonomi IAIN Walisongo : Semarang: 2014), Vol. 5, Edisi 2, h.19.

<sup>89</sup>Nur s. Buchori, *Ibid*, h. 14

<sup>90</sup>Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 354

<sup>91</sup> Rini Hayati Lubis, "Peranan Baitul Mal Wat Tamwil Terhadap Perekonomian Sumatra Utara", (Dosen FEBI IAIN: Padangsidempuan: 2015), Vol. 3, No.2, Juli- Desember 2015, h.121.

- b. Pengelolaan dana berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan akan menjadikan setiap simpanan dan pinjaman di BMT aman baik secara syar'i maupun ekonomi .
- c. Komitmen kepada ekonomi kerakyatan, dimana BMT membuat setiap transaksi keuangan, memperoleh kredit dan pengelolaanya bermanfaat bagi pengembangan ekonomi umat islam.
- d. BMT dan masyarakat dapat berperan membangun citra perekonomian yang dikelola umat Islam.
- e. Menggairahkan usaha-usaha kecil produktif dan membebaskan mereka dari jerat rentenir.
- f. Partisipasi positif bagi kemajuan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan Islam termasuk didalamnya BMT.



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM**

##### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT Arsyada Metro<sup>92</sup>**

Pada awal pendirian KSPPS BMT Arsyada sejahtera bersama Metro berlokasi di jalan jendral sudirman No. 110 kelurahan Imopuro kecamatan Metro Pusat , Kota Metro Lampung. KSPPS BMT Arsyada Sejahtera Bersama Metro telah diakui pemerintah provinsi Lampung oleh notaris MGS. Edy Putra,SH. dengan surat izin Nomor 04/BH/X/III.11/V/2013. Secara resmi KSPPS BMT Arsyada Sejahtera Bersama berdiri pada tanggal 21 juli 2013 dengan modal Awal Rp. 60.0000.000,- (enam puluh juta rupiah). seiring berjalannya usaha pada berita acara rapat perubahan koperasi pada tanggal 23 januari 2016, KSPPS BMT Arsyada sejahtera bersama berpindah lokasi yang sampai saat ini digunakan sebagai tempat usaha yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta RT 012 dan RW 003 Kelurahan Mulyojati, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro, Lampung. Dan Memiliki Akta Perubahan Badan Hukum Oleh Notaris MGS. Edy Putra, SH dengan surat izin Nomor 185/BH/PAD/X.11/III/2016.

Didukung oleh tenaga-tenaga ahli dibidangnya, KSPPS BMT Arsyada hadir ditengah-tengah masyarakat dengan mengusung Motto “sejahtera Bersama Anggota” yang selalu melakukan pendekatan dengan

---

<sup>92</sup>Dokumen resmi BMT Arsyada Metro, dikutip pada tanggal 23 April 2018

Masyarakat luas agar senantiasa dekat dihati dan semakin dicintai masyarakat, KSPPS BMT Arsyada sangat menghormati hak-hak dan kewajiban antara KSPPS BMT Arsyada dengan anggota dan sebaliknya agar adanya kesinambungan antara KSPPS BMT Arsyada dengan Anggotanya selalu amanah dalam mengemban tanggung jawab adalah modal utama KSPPS BMT Arsyada dalam menjalankan bisnis keuangan yang dijalankan berdasarkan syariat islam, agar lebih barokah dan diridhai Allah SWT.

Pengelola KSPPS BMT Arsyada Metro dikelola oleh sekelompok tenaga Ahli yang telah menggeluti dibidang bisnis keuangan syariah dan telah berpengalaman selama bertahun-tahun didukung oleh Dewan Pengawas Manajemen serta Dewan Pengawas Syariah yang berkompeten dibidangnya. KSPPS BMT Arsyada Metro Memiliki berbagai macam produk yang berkaitan dengan simpanan dan pembiayaan, jenis produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Arsyada adalah simpanan wadiah suka hati, simpanan wadiah idul fitri, simpanan wadiah idul qurban, simpanan wadiah haji dan umroh, simpanan pendidikan, dan simpanan berjangka. Sedangkan untuk produk pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Arsyada Metro diantaranya pembiayaan *Mudharabah, Murabahah, Ijarah, Hiwalah, dan Salam.*

KSPPS BMT Arsyada Metro Saat Ini telah memperluas wilayah kerjanya sehingga saat ini telah memiliki 3 kantor cabang masing-masing beralamat di Simpang Randu Lampung tengah, Sekincau Lampung Barat,



dan Gaya Baru Lampung tengah. dan satu kantor kas yang beralamat di Batanghari Lampung timur. Saat ini KSPPS BMT Arsyada tercatat Memiliki 5781 Anggota, 29 Anggota Pendiri, serta 35 karyawan.

2. Motto, Visi dan Misi KSPPS BMT Arsyada Metro<sup>93</sup>

a. Motto KSPPS BMT Arsyada Metro

“Sejahtera Bersama Anggota”.

b. Visi KSPPS BMT Arsyada Metro

“Menjadi lembaga yang sehat dan bermanfaat bagi ekonomi umat”

c. Misi KSPPS BMT Arsyada Metro

1) Mewujudkan kesejahteraan Anggota.

2) Berpartisipasi dalam memberdayakan ekonomi Umat yang berpola Syariah.

3) Menyelenggarakan standar operasional dan prosedur yang sesuai dengan koperasi syariah yang sehat, terpercaya, serta terbuka dalam penyampaian keuangan.

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Arsyada Metro<sup>94</sup>

a. Pengurus KSPPS BMT Arsyada

Ketua : Andri Yulianto,S.E

Sekretaris : Fuad Ashari, S.E.I

Bendahara : Dwi Fajariyanto

b. Dewan Pengawas

Dewan Pengawas Manajemen

---

<sup>93</sup>Dokumen resmi BMT Arsyada Metro, dikutip pada tanggal 23 April 2018

<sup>94</sup>Dokumen resmi BMT Arsyada Metro, dikutip pada tanggal 23 April 2018

Ketua : Hi. Asril Kasim  
Anggota : Drs. Hi. Ashari Moore  
Anggota : Ahmad Muhlison, M.pd.

Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Waluyo, SE.M.SI  
Anggota : Muntolib, S.Ag

c. Pengelola

Manager pusat : Andri Yulianto, S.E  
Manager oprasional : Dwi Fajariyanto  
Manajer bisnis : Fuad Ashari, S.E.I  
*Customer service* (CS) : Ida farianjaya  
*Teller* : Novita Sari, S.Pd  
Administrasi : Ajeng Mangesti Laras, S.E  
Kabag. Pembiayaan : Muhammad Nur Khidir  
AO dan kolektor : M.Faix Fauzi  
AO dan kabag. *funding* : purnomo Siswoyo  
*Funding officer* :HerlitaWati S.E, Amirul Muslimin,S.E.Sy,  
dan Muhammad Kholiqul Hamdi, S.E.Sy.  
Marketing kantor kas : Amanah Lestari, S.E dan Ibnu Sudarso.

## **B. Produk KSPPS BMT Arsyada Metro**

### **1. Penghimpun Dana (*Funding*) BMT Arsyada<sup>95</sup>**

#### **a. Simpanan**

##### **1) Simpanan wadiah suka hati**

Yaitu simpanan yang bisa ditambah dan dikurangi sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota, sehingga dengan adanya simpanan ini anggota dapat merasakan kemudahan bertransaksi dengan BMT Arsyada.

##### **2) Simpanan wadiah idul fitri**

Yaitu simpanan titipan yang dapat ditambah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota namun pengambilannya bertepatan dengan moment Idul Fitri, sehingga idul fitri penuh makna dan lebih berseri.

##### **3) Simpanan wadiah idul qurban**

Yaitu simpanan titipan yang dapat ditambah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota namun pengambilannya bertepatan dengan moment idul qurban.

##### **4) Simpanan wadiah haji dan umroh**

Yaitu simpanan titipan yang dapat ditambah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota dan pengambilannya bertepatan dengan moment Haji dan Umroh, agar ibadah anggota simpanan semakin tenang dalam menjalankan ibadahnya.

---

<sup>95</sup>Brsur BMT Arsyada Metro tahun 2018

- 5) Simpanan wadiah pendidikan
- 6) Yaitu simpanan titipan yang dapat ditambah sewaktu-waktu sesuai keinginan anggota namun pengambilannya bertepatan dengan selepas semester.

b. Simpanan Berjangka

1) Simpanan berjangka 3 Bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 3 bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 25:75 (25% untuk anggota dan 75% untuk BMT). Jika sebelum jangka waktu tersebut anggota mengambil simpanan tersebut maka akan dikenakan pinalti sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2) Simpanan Berjangka 6 Bulan

Jenis simpanan yang hanya diambil dalam waktu 6 bulan dengan nisbah bagi hasil 30:70 (30% untuk anggota dan 70% untuk BMT) jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan maka akan dikenakan pinalti sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3) Simpanan Berjangka 12 Bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 12 bulan dengan nisbah bagi hasil 35:65 dimana (35% untuk anggota dan 65% untuk BMT) jika dalam masa tersebut anggota melakukan penarikan maka akan dikenakan pinalti sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### 4) Simpanan Berjangka 24 Bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka 24 bulan atau 2 tahun dengan nisbah bagi hasil 40:60 (40% untuk anggota dan 60% untuk BMT) jika sebelum waktu 24 bulan anggota melakukan pengambilan simpanan maka akan dikenakan pinalti sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

### 2. Pembiayaan (*Financing*) BMT Arsyada Metro

- a. Produk pembiayaan, produk pembiayaan di BMT Arsyada Metro meliputi segala aspek kebutuhan anggota sehingga anggota dapat terlayani dengan baik. produk-produk pembiayaan tersebut adalah:<sup>96</sup>

- 1) Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama dimana BMT sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan anggota untuk diusahakan dengan porsi keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan dimuka anantara kedua belah pihak. Sedangkan, kerugian akan ditanggung BMT kecuali jika ditemui adanya kelalaian atau kesalahan oleh anggota seperti kecurangan, penyelewengan, dan penyalahgunaan dana.

- 2) Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristinya adalah

---

<sup>96</sup>Bapak Fuad Ashari, S.EI manager bisnis BMT Arsyada Metro, Hasil wawancara pada tanggal 27 April 2018

penjual harus memberitahukan harga perolehan dan tingkat keuntungan sebagai tambahan kepada anggota.

3) Ijarah

Ijarah adalah akad kepemilikan hak atas manfaat atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujroh) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

4) Hiwalah

Hiwalah adalah memindahkan hutang dari tanggungan *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhal'alaih* (orang yang membayar hutang).

b. Ketentuan pembiayaan

Adapun syarat dalam mengajukan pembiayaan di BMT Arsyada yaitu:<sup>97</sup>

- 1) Menjadi anggota BMT Arsyada dengan membayar simpanan pokok Rp. 10.000,- dan simpanan wajib Rp. 10.000,-
- 2) Mengisi formulir pendaftaran anggota dan formulir pembiayaan.
- 3) Menyerahkan fotocopy KTP suami istri masing-masing 1 lembar.
- 4) Menyerahkan fotocopy kartu keluarga terbaru 1 lembar.
- 5) Menyerahkan fotocopy jaminan (jika BPKB wajib sertakan fotocopy STNK).
- 6) Melampirkan surat kuasa asli yang ditanda tangani kepada desa sebagai surat jaminan bukan atas nama sendiri.

---

<sup>97</sup>Brosur BMT Arsyada tahun 2018



- 7) Pas foto 3x4 suami istri masing-masing 1 lembar.
- 8) Mempunyai usaha atau berpenghasilan tetap.
- 9) Jujur, amanah, dan bertanggung jawab.
- 10) Bersedia disurvei.

### **C. Pembiayaan Murabahah dan Perkembanganya di KSPPS BMT Arsyada Metro**

Pembiayaan murabahah merupakan akad jual beli dimana harga pokok dan jumlah margin diberitahukan kepada pembeli, dalam pembiayaan murabahah terdapat rukun dan syarat. rukun adalah sesuatu yang harus dalam transaksi sedangkan syarat adalah sesuatu yang harus di penuhi dalam rukun tersebut. Rukun dan syarat akad murabahah di BMT Arsyada Metro adalah sebagai berikut:<sup>98</sup>

#### **1. Rukun dan Syarat Murabahah**

##### **a. Rukun murabahah**

- 1) Penjual
- 2) Pembeli
- 3) Barang yang diperjualbelikan
- 4) Harga
- 5) Serah (ijab)
- 6) Terima (qabul)

##### **b. Syarat murabahah**

- 1) Pihak yang berakad

---

<sup>98</sup>Bapak Fuad Ashari S.EI Manager Bisnis BMT Arsyada Metro, Hasil wawancara pada tanggal 27 April 2018

- a) Cakap hukum
  - b) Sukarela
- 2) Obyek yang diperjual belikan
- a) Tidak termasuk yang dilarangkan atau yang diharamkan
  - b) Bermanfaat
  - c) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad.

## 2. Perkembangan Pembiayaan Murabahah di BMT Arsyada Metro

Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan jual beli dimana harga perolehan barang dan besarnya keuntungan yang diperoleh oleh penjual diberitahukan kepada pembeli dan pembeli menyepakatinya. Perkembangan pembiayaan murabahah pada BMT Arsyada Metro dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>99</sup>

**Tabel 3.1**  
**Perkembangan Anggota Pembiayaan Murabahah**  
**Pada BMT Arsyada Metro**

| Tahun | Jumlah Anggota |
|-------|----------------|
| 2013  | 143            |
| 2014  | 399            |
| 2015  | 1.095          |
| 2016  | 633            |
| 2017  | 785            |
| Total | 3.055          |

Sumber: Dokumen Resmi KSPPS BMT Arsyada Metro.

Data diatas menunjukan perkembangan jumlah anggota produk pembiayaan murabahah pada KSPPS BMT Arsyada Metro, pada tahun 2013 jumlah anggota pembiayaan murabahah berjumlah 143 anggota, pada tahun 2014 Meningkat menjadi 399 anggota, pada tahun 2015

<sup>99</sup>Dokumen resmi BMT Arsyada Metro, dikutip pada tanggal 23 April 2018

terjadi peningkatan yang signifikan terhadap perkembangan jumlah nasabah menjadi 1.095 , sedangkan jumlah anggota tahun 2016 kembali menurun menjadi 633 anggota, selanjutnya pada tahun 2017 jumlah anggota sejumlah 785, jumlah total anggota pembiayaan murabahah selama 5 tahun pada KSPPS BMT Arsyada Metro sejumlah 3.055. Dari data perkembangan jumlah anggota produk pembiayaan murabahah ini dapat dilihat pertumbuhannya yang fluktuatif dari tahun 2013 sampai dengan 2015 pertumbuhannya meningkat bahkan pada tahun 2015 pertumbuhan jumlah anggota meningkat signifikan. dan pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah anggota selanjutnya pada tahun 2017 terjadi peningkatan kembali dengan jumlah total anggota tahun 2017 sejumlah 785, ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang fluktuatif sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang ditingkat khususnya promosi.

#### **D. Alur Pembiayaan Murabahah pada KSPPS BMT Arsyada Metro**

Alur pembiayaan murabahah pada BMT Arsyada Metro adalah sebagai berikut:<sup>100</sup>

1. Anggota dan pihak BMT melakukan negosiasi terkait persyaratan-persyaratan pembiayaan setelah persyaratan pembiayaan terpenuhi kemudian pihak anggota BMT Arsyada melakukan tinjauan terkait usaha calon anggota dan barang jaminan pengajuan pembiayaan setelah proses pengajuan pembiayaan selesai dan pihak BMT mengabulkan

---

<sup>100</sup>Bapak Fuad Ashari, S.EI Manager Bisnis BMT Arsyada Metro, Hasil wawancara pada tanggal 27 April 2018

permohonan pembiayaan yang diajukan oleh anggota, maka selanjutnya adalah proses akad antara kedua belah pihak.

2. Akad yang digunakan dalam proses pembiayaan pada anggota dan BMT Arsyada adalah akad murabahah dimana anggota sebagai pembeli selanjutnya BMT Arsyada sebagai penjualnya. akad tersebut juga menggunakan akad tambahan yaitu akad wakalah (perwakilan) dimana pihak BMT nantinya mewakilkan kepada anggota itu sendiri, sehingga pihak BMT hanya berposisi sebagai pemberian pinjaman untuk modal usaha mikro, dalam akad keduanya menggunakan standar perjanjian yang telah disepakati oleh pihak BMT sehingga seluruh aspek ketentuan dan legalitas perjanjian sudah diatur didalamnya sehingga anggota hanya cukup mengisi data yang berkaitan dengan anggota kemudian menandatangani.
3. Untuk proses pembelian barang dilakukan setelah dana pembiayaan yang diajukan anggota cair, anggota cukup mendatangi pihak pemasok atau supplier untuk membeli barang sesuai yang dibutuhkannya dan nota pembelian barang harus diserahkan kepada pihak BMT sebagai bukti tanda pembelian barang.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada KSPPS BMT Arsyada Metro**

Aktifitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan baik BMT yang baru berdiri maupun yang sudah lama berjalan karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu BMT jika pemasaran produknya berhasil maka BMT tersebut juga dapat dikatakan berhasil. Tanpa pemasaran BMT seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa BMT ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan. Seperti diketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu strategi bersaing mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu BMT umumnya dan pemasaran khususnya.

BMT Arsyada Metro merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa dalam memasarkan produk dan jasanya BMT Arsyada memerlukan strategi pemasaran yang baik perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penuaian suatu produk BMT Arsyada akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan BMT sehingga akan berdampak pada keunggulan yang dimiliki BMT.

Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target pemasarannya yang telah dirumuskan sebelumnya BMT Arsyada melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi .

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah suatu proses pengelompokan pasar keseluruhan heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi yang dilakukan BMT Arsyada Metro dipilih berdasarkan variabel geografis wilayah pelayanan BMT Arsyada yang mencakup Kota Metro, Lampung barat, dan Lampung tengah.

segmentasi demografis hal ini dilakukan agar produk jasanya akan mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol sehingga pemasaran jauh lebih efektif dan efisien dengan melakukan segmentasi ini diharapkan strategi pemasaran akan terarah dan berjalan sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari tingkat mikro, kecil dan menengah.

#### 2. Targeting

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, selanjutnya adalah targeting atau membidik pasar yang telah dipilih sesuai dengan analisa segmentasi pasar. Targeting adalah kegiatan memilih satu pasar yang



akan dimasuki. Untuk target pasar, BMT Arsyada menetapkan yang menjadi targetnya dan tentu target pasar yang dituju BMT Arsyada Berbeda-beda dalam setiap produknya , untuk produk Murabahah BMT Arsyada membidik segmentasi pasarnya sebagian besar pedagang dan anggota yang memerlukan pembiayaan murabahah untuk pembelian barang tertentu karena pasar tersebut yang dirasa cocok menjadi pangsa pasar produk murabahah dan untuk produk wadiah sendiri seperti wadiah simpanan pendidikan target pasarnya yaitu anak sekolah atau orangtua yang mempunyai anak yang sedang menempuh pendidikan dan untuk target pasar produk wadiah, mudrabah, ijarah dan hiwalah memiliki target masyarakat- masyarakat sekitar yang membutuhkan produk tersebut.

### 3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan yang unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan unggul dibanding dengan para pesaing. Dalam rangka menciptakan kesan tersendiri dalam pikiran anggota sesuai yang diharapkan BMT Arsyada Metro mensosialisasikan dirinya sebagai BMT yang mandiri dan sejahtera sesuai dengan mottonya “sejahtera bersama anggota”.

Dapat mencapai posisi tersebut ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh BMT Arsyada Metro yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima kepada anggota, memperkuat tim marketing,

menjaga integritas, mengutamakan penghimpun dana nasabah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM, meningkatkan kualitas sumber daya insani, mengembangkan nilai-nilai syariah, meningkatkan kerja sama antar lembaga keuangan, menyelenggarakan operasional yang sehat dan transparan dan terus melakukan pengembangan pemasaran secara berkelanjutan dengan tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang di ridhoi oleh Allah SWT. untuk dapat memberikan kesan baik dan memperkuat posisi BMT Arsyada pada diri anggota sehingga anggota berfikir BMT Arsyada unggul dengan pesaing yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fuad Ashari selaku manajer BMT Arsyada selain merapkan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya BMT Arsyada juga menerapkan sistem promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling, dan publisitas ebagai berikut:

#### 1. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Dalam meng mempromosikan produknya kekonsumen perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat BMT Arsyada melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran promosi sebagai berikut berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fuad Ashari selaku manajer BMT Arsyada sarana yang digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produknya meliputi: periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi. Penjelasan secara rinci sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang dilakukan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon anggotanya. Media periklanan yang digunakan oleh BMT Arsyada dalam memasarkan produknya berupa sponsorship acara yang merupakan strategi periklanan yang berbeda dengan strategi yang digunakan oleh pesaing, sponsor dirasa merupakan strategi yang baik karena setiap masyarakat yang datang pada acara seperti acara *car free day* atau acara lomba lainnya masyarakat akan mudah mengenal BMT Arsyada dan tertarik untuk bergabung dengan BMT Arsyada, selain sponsor acara media periklanan yang digunakan adalah brosur yang diberikan kepada setiap anggota yang datang ke kantor dan saat marketing menawarkan kepada calon anggota konsep brosur dibuat semenarik mungkin dengan desain dan penjelasan isi yang mudah dibaca dan dipahami oleh calon anggota, selain itu media periklanan yang digunakan juga melalui akun facebook yang dimiliki oleh BMT Arsyada.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi merupakan suatu cara dalam penjualan untuk menarik minat anggota agar segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Arsyada secara *door to door* atau kunjungan kerumah atau tempat usaha calon anggota yang dilakukan oleh *marketing*. *Personal selling* berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui *personal selling* BMT Arsyada melakukan strategi jemput bola dimana strategi ini dilakukan dalam memasarkan produk BMT Arsyada dengan menugaskan karyawan sebagai *marketing* untuk menawarkan produk kepada calon anggota serta mendatangi anggota yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki banyak waktu luang untuk datang ke BMT sehingga akan memudahkan anggota untuk bertansaksi dengan BMT tanpa harus datang langsung ke BMT,

Strategi jemput bola ini dilakukan oleh *marketing* yang sudah berpengalaman yang telah bekerja selama minimal 1 tahun telah mengikuti pelatihan dan sertifikasi serta yang sudah memahami berbagai aspek mengenai produk yang ditawarkan oleh BMT Arsyada sehingga *marketing* yang ditugaskan mampu menjelaskan dengan baik kepada calon anggota sehingga calon anggota tersebut tertarik menggunakan produk yang ditawarkan strategi ini dirasa mampu menarik minat calon anggota untuk bergabung dengan BMT Arsyada.

Strategi ini dirasa cukup besar berperan dalam meningkatkan jumlah anggota karena kemudahan yang diberikan oleh BMT Arsyada kepada calon anggota dan anggota yang ingin bertransaksi yaitu dengan mendatangi kediaman anggota yang ingin bertransaksi tetapi tidak memiliki waktu luang untuk datang ke BMT Arsyada strategi ini dirasacukup menguntungkan anggota karena lebih memudahkan dalam bertransaksi.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, melalui berbagai media. Promosi yang dilakukan BMT Arsyada dengan publisitas yaitu dengan memaksimalkan peranan sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah secara aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BMT Arsyada bukan hanya bergerak pada bidang ekonomi produktif, tetapi juga peduli dibidang pendidikan, dakwah, dan kegiatan sosial masyarakat. BMT Arsyada memiliki 5 program unggulan yaitu: zakat mal dan zakat profesi: dimana BMT Arsyada melayani setiap anggota yang ibgin membayar zakat harta atau zakat profesinya, binaan duaafa kreatif mandiri (binafatif mandiri): yaitu merupakan program pemberdayaan masyarakat yang kurang mampu agar kesejahteraan meningkat atau agar mampu mandiri dan mencukupi kebutuhan hidupnya, senyuman pendidikan yatim piatu (senyum diyatu):

merupakan program suatu kegiatan untuk mencari orang tua asuh bagi anak yatim piatu dalam rangka membantu biaya sekolah, sebagai wujud kepedulian terhadap pendidikan, elektrik kantong amal (El-kamal): program ini merupakan sumbangan masyarakat secara swadaya dari sisa belanja di supermarket atau swalayan yang telah bekerja sama dengan Baitul mall Arsyada, dan pengadaan armada sosial serbaguna: adalah program ini dirancang atau digunakan untuk aksi tanggap sosial seperti dalam bidang kesehatan, dan publik.

Oleh karena itu kegiatan amal tersebut harus tetap ada dan bahkan ditingkatkan lagi dengan cara mencari donatur dari anggota BMT Arsyada melalui kerjasama antar BMT dan instansi BMT lain sehingga masyarakat percaya bahwa kegiatan BMT Arsyada tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memperhatikan kemaslahatan umat.

Berdasarkan strategi promosi yang dilakukan BMT Arsyada belum maksimal dikarenakan pertumbuhan jumlah anggota pembiayaan murabahah yang fluktuatif dapat dilihat pada tabel berikut



**Tabel 4.2**  
**Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah BMT Arsyada**

| No | Tahun | Jumlah Anggota |
|----|-------|----------------|
| 1  | 2013  | 143            |
| 2  | 2014  | 339            |
| 3  | 2015  | 1.095          |
| 4  | 2016  | 633            |
| 5  | 2017  | 785            |

Sumber : Dokumen Resmi BMT Arsyada

Dari data diatas dapat dilihat pertumbuhan jumlah anggota pembiayaan murabahah dari tahun 2013 sebesar 143, tahun 2014 sebesar 339, tahun 2015 sebesar 1.095, pada tahun 2016 sebesar 633, dan pada tahun 2017 sebesar 785. Perkembangan jumlah anggota pada BMT Arsyada dapat dikatakan fluktuatif dikarenakan tingkat perkembangan yang tidak stabil setiap tahunnya. selain perkembangan jumlah anggota pembiayaan murabahah yang fluktuatif juga pada perkembangan jumlah anggota BMT Arsyada dari tahun ketahun dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Anggota BMT Arsyada**

| No | Tahun | Jumlah Anggota |
|----|-------|----------------|
| 1  | 2013  | 416            |
| 2  | 2014  | 1202           |
| 3  | 2015  | 1995           |
| 4  | 2016  | 1001           |
| 5  | 2017  | 1070           |

Sumber : Dokumen Resmi BMT Arsyada

Dari data diatas dapat dilihat perkembangan jumlah anggota BMT Arsyada dari tahun 2013 sebesar 416, tahun 2014 sebesar

1202, tahun 2015 sebesar 1995, 2016 sebesar 1001, dan 2017 sebesar 1070. Perkembangan jumlah anggota BMT Arsyada ini dapat dikatakan fluktuatif karena jumlah anggota dari tahun ke tahun pertumbuhannya tidak stabil berdasarkan hal tersebut BMT Arsyada perlu meningkatkan kinerja pemasarannya melalui peningkatan kegiatan promosi produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat lebih meningkatkan jumlah anggota yang akan berdampak pada keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Kendala yang dihadapi oleh BMT Arsyada dalam mempromosikan produknya adalah adanya pesaing yang menggunakan media promosi yang lebih canggih seperti memasang spanduk atau banner pada tempat keramaian yang lebih potensial untuk menarik minat masyarakat, iklan di radio koran, dan melalui barang seperti jam dinding atau gelas yang berlabelkan BMT tersebut. banyaknya pesaing yang menggunakan media lebih canggih menjadi kendala dalam perkembangan BMT Arsyada.

Dari kendala yang dihadapi BMT Arsyada maka BMT Arsyada diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosinya melalui berbagai cara seperti meningkatkan strategi jemput bola, penggunaan brosur, publisitas, dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi seperti penggunaan media promosi yang lebih modern contohnya facebook, whatsapp, instagram, dan media promosi canggih lainnya mengingat saat ini sebagian besar lapisan

masyarakat merupakan pengguna aktif jejaring sosial. menggunakan media internet sebagai media promosi diharapkan BMT Arsyada semakin kompetitif dalam mempromosikan produknya.

penggunaan media promosi yang lebih canggih lagi seperti penggunaan website saat ini setiap perusahaan yang memasarkan produknya banyak menggunakan website yang dirasa mampu meningkatkan penjualan, serta menggunakan aplikasi-aplikasi modern seperti saat ini sudah ada aplikasi BMT mobile atau BMT online yang dapat mempermudah transaksi yang memperluas jangkauan pemasaran bukan hanya antar kota tetapi juga antar provinsi bahkan antar negara dapat bertransaksi secara online.

#### **B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.**

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan sistem ini bertitik tolak dari Allah dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah, tujuan akhir dari ekonomi islam adalah sebagai tujuan dari syariat islam itu sendiri yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan secara garis besar strategi pemasaran yang terdapat di BMT Arsyada Metro berlandaskan dengan konsep strategi pemasaran dalam islam antara lain:

## 1. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan besar, promosi merupakan kegiatan yang giat dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dalam islam promosi juga menghindari iklan yang tak pantas, penipuan, dan promosi yang menghalalkan berbagai macam cara strategi promosi yang diterapkan oleh Rosullah SAW adalah dengan menerapkan sifat memiliki *taqwa, sidiq, atannah, tabligh, khidmah, amanah* dan tidak berburuk sangka dan menjelek jelekkan.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat dianalisis bahwa kegiatan promosi yang dilakukan BMT Arsyada sudah baik berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Arsyada dikatakan bahwa promosi yang dilakukan BMT Arsyada dilakukan dengan sistem jemput bola dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota memberikan pemahaman dan pengetahuan akan produk yang dijual kepada anggota dengan sabar dan tidak ada unsur pemaksaan, selain itu BMT Arsyada juga memberikan service atau pelayanan yang baik kepada anggota , bekerja sama dengan instansi lain yang mempererat tali silaturahmi, penggunaan media brosur dan sponsor acara, dan bersaing secara sehat tidak suka berprasangka buruk dan menjelek-jelekkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al- Baqarah Ayat 148 yang artinya menganjurkan setiap hambanya untuk berlomba lomba dalam kebaikan seperti halnya dengan persaingan bisnis Allah memerintahkan hambanya

untuk bersaing secara sehat tidak saling menjelek jelekan melainkan dengan persaingan secara sehat dalam menjalankan setiap bisnisnya, berikut isi surat

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ

جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

*Artinya : Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S. Al- Baqarah ayat 148)*

Selain hal diatas dalam mempromosikan produknya BMT Arsyada menerapkan sistem bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu menerapkan prinsip berperilaku baik kepada anggota maupun kepada sesama karyawan, cerdas dalam kinerja, komunikatif dan transparan dalam memasarkan produk ,rendah hati kepada anggota, jujur dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya sebagaimana prinsip pemasaran yang diterapkan oleh Rasulullah SAW sehingga jika dilihat dari perspektif ekonomi islam strategi promosi yang dilakukan BMT Arsyada sudah baik dalam menjalankan promosinya sesuai dengan syariat islam.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu: Menerapkan *segmentasi, targeting dan positioning*. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Subhan yang mengatakan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan STP untuk meningkatkan pertumbuhan anggota yang stabil. Promosi dilakukan dengan *personal selling*, periklanan, dan publisitas, namun promosi yang dilakukan belum maksimal dilihat dari perkembangan jumlah anggota yang fluktuatif sehingga BMT Arsyada perlu menerapkan strategi promosi yang lebih canggih lagi dengan menggunakan website dan aplikasi BMT Mobile yang dapat mempermudah transaksi antar wilayah dengan efisien waktu dan biaya. seperti penelitian Novrizal yang mengatakan pengembangan Aplikasi BMT mobile pada smart phone perlu dikembangkan dalam memaksimalkan pemasaran.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya BMT Arsyada bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rosululoh SAW yaitu baik, cerdas, komunikatif, transparan rendah hati, jujur dan dapat dipercaya.



## **B. Saran**

1. Bagi BMT Arsyada Metro diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih modern dan canggih seperti pemanfaatan jejaring sosial internet juga mengembangkan media promosi yang lebih canggih seperti mengadaan website sebagai media promosi pemasaran serta membuat aplikasi BMT mobile sehingga transaksi dapat dilakukan via online transaksi dapat dilakukan antar wilayah bahkan antar negara dengan mudah, hemat biaya dan efisien waktu agar dapat memudahkan BMT Arsyada mempromosikan produk dan jasanya dan meningkatkan jumlah anggota serta keunggulan kompetitif yang dimiliki.
2. Kepada para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Ade Priangani, “*Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*”, (UNPAS : Bandung :2013) Vol. 2. No. 4 , Juli 2013.
- Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan* ,Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Adji Damanhuri “*Pemasaran Bank Syariah (analisis strategi pemasaranBank Muamalat Indonesia dimasa krisis moneter dengan rujukan Khusus terhadap cabang Surabaya)*”,(Tesis- IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002).
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* ,Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Al-Quran dan Terjemahannya* , Bandung: CV. Diponogoro, 2014.
- Andi, *Promosi Efektif dengan web*, Yogyakarta: Wahana Komputer, 2003.
- Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta: Kencana, Cet ke-2, 2010.
- Anwarsyah “*Manajemen Pemasaran Produk Bagi Hasil Dalam Mudharabah Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang \ Surabaya)*”, (Tesis-IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2004).
- Ascarya, *Akad & produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Grafindo, 2007.
- Aslikah ”*Strategi pemasaran pada BMT masalah sidogiri dalam perspektif Etika Bisnis Islam*”,(Tesis- IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2014).
- A.wangsawidjaja , *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka,2012.
- Bagya Agung Prabowo, “*Konsep Akad Murabahah pada Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia dan Malaysia)*”, (UII:Yogyakarta: 2009), Vol. 16 No. 1, Januari 2009.

Bashu Swasta , *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke-3, Yogyakarta: Liberti, 2002.

Brosur BMT Arsyada tahun 2018

Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Cholid Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian* , Jakarta: Bumi Aksara ,2010.

Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT Grasindo, 2001.

-----, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001.

Dian Sarastuti, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Quennova*”(Jurnal Visi Komunikasi, Vol 16, No. 01, Mei 2017).

Dokumen resmi BMT Arsyada Metro, dikutip pada tanggal 23 April 2018

Dwi Harmoyo Spd,” *Analisis Manajemen Strategi Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Syariah Sejahtera Boyolali*”, (Tesis Pasca sarjana IAIN Surakarta, 2011).

Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, (Jakarta: PPM, 2007).

Evianah, “*Dampak Web Marketing Strategi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pembelia Chocolate Gift Vinchoco di Surabaya*”, (Uiversitas Wijaya Kusuma Surabaya: Belance Vol. XIV No. 1, Januari 2017).

Fanny Yunita Sri Rejeki, “*Akad Pembiayaan Murabahah dan Praktiknya pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*”, Lex Privtum, Vol. 1 No. 2, April 2013.

Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.

Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisasi, 2003.

Husen Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

Ilham Wahyudi “*Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Mal Wa At Tamwil Dalam Meningkatkan Usaha Terpadu (Studi Pada Koperasi Bayt Wa At Tamwil Usaha Gabungan Terpadu)*”, (Tesis –IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2014).

Iqbal Hasan , *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Juhaya S. Pradja, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Jusmalani, dkk, ed., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.

Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi 1*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Lukman Haryoso, “*Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha Kabupaten Semarang*”, (Universitas Islam Sultan Agung: Semarang: 2017), Vol. 2, No. 1.

Luqman Nurhisam, “*Etika Marketing Syariah*”, (UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta; 2017), Vol. 4 No. 2, Desember 2017.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Moh. Ah. Subhan Z.A, “*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*”, (Tesis-IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011).

Moh. Papundu tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* Jakarta: 2002.

Muhammad Niltal Munnah. ” *Implementasi Manajemen Strategi Syariah Di BMT Amanah Ummah*”, (Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam, Unverstas Airlangga, 2015), JETSTV Vol.2.No.12 desember 2015.

Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, Yogyakarta: UII pres, 2004.

Muhammad Yusuf, “*Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Pesanan dan Tanpa Pesanan serta kesesuaian dengan PSAK 102*”, (BINUS University: Jakarta: 2010) Vol. 1 No. 5.

Nembah F. Hrtimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya.

Nofrizal, "Analisis Strategi Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai Dalam Meperluas Pasar", (*Jurnal Pendidikan Ekonomi* , Vol.8 No 3, Tahun 2016)

Novitha Dewi Masithoh, "Analisis Normatif Undang-undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)", (Dosen Fakultas Ekonomi IAIN Walisongo : Semarang: 2014), Vol. 5.

Nur S Buchori, *Koperasi Syariah*, Jawa timur: Kelompok Media Buana Pustaka, 2009.

Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja\ Rosdakarya, 2003.

Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi ke- 12, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.

----- dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008

-----, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009.

Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (STIE: Semarang: 2013), Vol. 5. No.2, Juni 2013.

Ridwansyah, *Mengenal Istilah- Istilah Dalam Perbankan Syariah*, Bandar Lampung: Aura, 2012.

Rini Hayati Lubis, "Peranan Baitul Mal Wat Tamwil Terhadap Perekonomian Sumatra Utara", (Dosen FEBI IAIN: Padangsidimpuan: 2015), Vol. 3, No.2, Juli- Desember 2015.

Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Rizki Fitriyah, "Pemasaran Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada BNK Syariah Mandiri Cabang Sumenep)", (Tesis- IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013).



- Veithzal Rivai. Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi: Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sri Sukei Adi Wimarta, Adi Sunaryo, dkk, *kamus besar bahasa indonesia edisi ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke- 26, 2017.
- Suhrawardi k. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Sutrisno Hadi, *Metode Research jilid 1*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Uyung Sulaksana, *Integrated Market Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Wachjuni, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan UNWAHAS Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa pada Universitas Wahid Hasyim Semarang", (Universitas Wahid Hasyim: Semarang: 2010) Vol. 1, No. 2, 2010.
- Website Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia di akses dari <http://nik.depkop.go.id/>, pada 7 Agustus 2018 pukul: 10. 45 WIB





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

*Alamat : Jl. Letkol H Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260*

---

**Panduan Wawancara**

- A. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT Arsyada Metro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan murabahah ?.
- B. Siapa yang menjadi target *market* (pasar) pembiayaan murabahah pada BMT Arsyada Metro ?.
- C. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sejauh ini dapat dikatakan berhasil ?.
- D. Apakah strategi Pemasaran BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip pemasaran dalam islam ?.
- E. Apa saja kendala yang dihadapi selama ini dalam menjalankan strategi pemasaran produk murabahah?
- F. Apa dampak dari strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh BMT Arsyada ?.
- G. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah mampu bersaing ?.
- H. Produk
  - 1. Selain produk pembiayaan murabahah produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT Arsyada kepada anggota ?.
  - 2. Apakah produk yang ditawarkan BMT Arsyada Metro sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat ?

3. Apakah produk Pembiayaan Murabahah yang ada di BMT Arsyada Metro mampu bersaing dengan Lembaga Keuangan lain ?
4. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan Murabahah ?.
5. Apakah Produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip Islam ?.

#### I. Harga

1. Apakah harga yang diberikan BMT Arsyada Metro terjangkau oleh masyarakat dan tidak memberatkan ?
2. Apa harga yang diberikan BMT Arsyada Metro mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain ?
3. Apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan anggota ?
4. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menentukan harga produk pembiayaan murabahah ?.
5. Strategi penetapan harga seperti apa yang dilakukan BMT Arsyada dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT Arsyada ?.

#### J. Tempat

1. Apakah lokasi (*place*) BMT Arsyada Metro strategis dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah ?
2. Apakah tempat atau lokasi BMT Arsyada Metro mudah diakses oleh anggota?
3. Apakah lokasi BMT Arsyada masuk dalam lingkungan yang Aman ?.

4. Apakah tempat parkir yang disediakan luas sehingga memudahkan anggota yang menggunakan kendaraan motor atau mobil mengakses BMT Arsyada?.
5. Dengan strategi tempat yang baik apa yang ingin dicapai oleh BMT Arsyada melalui strategi tempat tersebut ?.

#### K. Promosi

1. Dalam melakukan promosi, apakah informasi yang disampaikan kepada calon anggota pembiayaan murabahah sudah cukup jelas ?
2. Strategi promosi seperti apa yang diterapkan BMT Arsyada dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah ?.
3. Media apa saja yang digunakan BMT Arsyada dalam menjalankan strategi promosi ?
4. Apakah dengan menggunakan berbagai media promosi dapat menarik dan meningkatkan jumlah calon anggota produk pembiayaan murabahah?.
5. Apakah promosi yang dilakukan BMT Arsyada sudah maksimal ?. dan dari promosi tersebut bagaimana dampaknya terhadap perkembangan anggota ?.



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

---

Alamat : Jl. Letkol H Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)

703260

---

### **Panduan Wawancara**

- A. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT Arsyada Metro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan murabahah ?.
- B. Apakah BMT Arsyada membagi segmen pasar sesuai dengan segmen yang dituju, segmen pasar seperti apa yang dilakukan BMT Arsyada ?.
- C. Siapa yang menjadi target *market* (pasar) pembiayaan murabahah pada BMT Arsyada Metro ?.
- D. Bagaimana strategi yang diterapkan BMT Arsyada dalam memposisikan dirinya untuk menarik minat calon anggota ?
- E. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sejauh ini dapat dikatakan berhasil ?.
- F. Apakah strategi Pemasaran BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip pemasaran dalam islam ?.

- G. Apa saja kendala yang dihadapi selama ini dalam menjalankan strategi pemasaran produk murabahah?
- H. Apa dampak dari strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh BMT Arsyada ?.
- I. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah mampu bersaing ?.
- J. Dalam melakukan promosi, apakah informasi yang disampaikan kepada calon anggota pembiayaan murabahah sudah cukup jelas ?
- K. Strategi promosi seperti apa yang diterapkan BMT Arsyada dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah ?.
- L. Media apa saja yang digunakan BMT Arsyada dalam menjalankan strategi promosi ?
- M. Apakah dengan menggunakan berbagai media promosi dapat menarik dalam meningkat jumlah calon anggota produk pembiayaan murabahah?.
- N. Bagaimana kinerja karyawan BMT Arsyada dalam mempromosikan produknya ?.
- O. Apakah promosi yang dilakukan BMT Arsyada sudah maksimal ?.
- P. Apakah dari promosi tersebut dampaknya terhadap perkembangan anggota ?.
- Q. Bagaimana tanggapan BMT Arsyada dengan perkembangan teknologi ?.
- R. Apakah BMT sudah menerapkan pemasaran online menggunakan media pemasaran yang lebih canggih ?
- S. Bagaimana BMT Arsyada menjalankan promosinya dengan tetap menerapkan nilai nilai ekonomi Islam ?..

T.Kelemahan seperti apa yang menjadi penghalang BMT Arsyada dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki.





## LAMPIRAN





